



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

MATKAILUAIHEISEN TILAUSLAATIKKO- YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Jonna Jantunen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2017
Matkailun koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

JANTUNEN JONNA:

Matkailuaiheisen tilauslaatikkoyrityksen perustaminen

Opinnäytetyö 126 sivua, joista liitteitä 57 sivua
Marraskuu 2017

Tämä opinnäytetyö on toteutettu subjektiivisesta näkökulmasta pohjatyönä matkailuaiheisen tilauslaatikkoyrityksen perustamista varten. Tavoitteena on selventää yrityksen perustamiseen vaadittavia asioita ja opinnäytetyö onkin vahvasti yrittäjyyteen keskittyvä. Ottaen huomioon perustettavan yrityksen toimiala, konseptin toimivuus vaatii paljon tutkimustyötä ja yrityksen tuotteiden aiheisiin liittyvää perehtymistä. Alkuperäisenä tavoitteena oli oikeasti edetä yrityksen perustamisessa eteenpäin samalla kun opinnäytetyötä tehdään, mutta kirjoittajan elämäntilanteen muuttumisen takia sitä ei pystytty toteuttamaan.

Opinnäytetyön raportointiosuudessa käytiin läpi eri yritysmuotoja ja toiminimiyrityksen perustamista ja tutustuttiin muihin saman toimialan yrityksiin ja verkkokaupankäyntiin. Opinnäytetyön liitteissä on toiminnallinen osuus eli vapaamuotoinen koonti tiedoista, joita tarvitaan matkailuaiheista tilauslaatikkoyritystä perustettaessa. Subjektiivisen näkökulman vuoksi vapaamuotoisen koonnin koettiin vastaavaan tarpeisiin paremmin kuin jo olemassa oleva pohja, kuten liiketoimintasuunnitelma.

Opinnäytetyön yhtenä toivottuna lopputuloksena oli, että selvitettyjen tietojen perusteella kynnys yrittäjäksi ryhtymisestä olisi matalampi kuin ennen työn aloittamista. Tämän asian suhteen lopputulos oli kuitenkin päinvastainen kuin toivottu, johtuen vahvasti jo aiemmin mainitusta elämäntilanteen muutoksesta. Tilauslaatikkoyrityksen toimintamuodon vuoksi yrityksen tuotto voi olla hyvinkin vaihtelevaa. Huolimatta siitä, että yritystä ei perustettu oikeasti, koettiin opinnäytetyön onnistuneen muutoin hyvin. Opinnäytetyö vastasi asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja toimii tietopakettina subjektiivisesta näkökulmasta matkailuaiheista tilauslaatikkoyritystä perustettaessa. Tarvittaessa työ soveltuu tulevaisuudessakin pohjaksi tällaisen yrityksen perustamista varten ja on sovellettavissa sen hetkiseen tilanteeseen pienin muokkauksin.

Asiasanat: yrittäjyys, yrityksen perustaminen, tilauslaatikko

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

JANTUNEN JONNA:

Founding a Travel Themed Subscription Box Service

Bachelor's thesis 126 pages, appendices 57 pages
November 2017

This thesis was written from a subjective point of view to serve as a basis for founding a travel themed subscription box service. The main goal of the thesis was to compile a list of all the matters needed to consider when starting a company. One of the original goals was to start the company concurrently while writing this thesis. Due to the changes in the writer's personal life, this was found impossible.

The theoretical part of the thesis discussed different company forms in Finland and went through the details of starting a sole trader business. The theoretical part also introduced a few already existing subscription box services and familiarized the reader with e-commerce. The functional part of the thesis consisted of a subjective compilation describing how the writer herself would make good use of her knowledge for founding a travel themed subscription box service.

The desired outcome of the thesis was that founding a company would be easy. However, while the thesis provided a good theoretical base, the changes in the writer's personal life will prevent this for some time. Even though the thesis could not reach the goal in this field, the overall outcome was experienced to be successful. The thesis answered the set research questions and works as a source of information when starting a travel themed subscription box service.

Key words: entrepreneurship, founding a company, subscription box service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	7
2.1	Tutkimuksen kohde.....	7
2.2	Käsitteet ja teoria	9
2.3	Tutkimuskysymykset	12
2.4	Aineisto ja menetelmät	13
2.5	Tutkimuksen kulku	14
3	TILAUSLAATIKKOYRITYSTEN ESITTELY	15
3.1	Try The World	15
3.2	GlobeIn	16
3.3	Hammock Pack	16
3.4	Little Passports.....	17
3.5	Quarterly	18
3.6	Bette Box	20
3.7	Vertailu	21
4	YRITYKSEN PERUSTAMINEN	25
4.1	Yritysmuodot	25
4.1.1	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	25
4.1.2	Avoin yhtiö	26
4.1.3	Kommandiittiyhtiö	27
4.1.4	Osakeyhtiö	27
4.1.5	Osuuskunta.....	28
4.2	Toiminimiyrityksen perustamistoimet.....	29
4.2.1	Yrittäjäyys vaatii yrittäjältä paljon.....	29
4.2.2	Liiketoimintasuunnitelman laatiminen.....	31
4.2.3	Perustamisilmoitus	31
4.2.4	Rahoituksen hankkiminen.....	32
4.2.5	Tilauslaattikkoyrityksen toimet ennen tuotteen julkaisua.....	33
4.3	Toimivan yrityksen pakolliset toimet	34
4.3.1	Luvat & erikoisilmoitukset	35
4.3.2	Verotukselliset asiat	35
4.3.3	Kirjanpitoasiat	36
4.3.4	Vakuutukset	37
4.3.5	Työntekijät	38
4.4	Yritystoiminnan lopetus.....	40
5	VERKKOKAUPANKÄYNTI	42

5.1 Yleisesti verkkokaupankäynnistä.....	42
5.2 Erilaisia verkkokaupankäynnin muotoja	43
5.2.1 Osapuolten mukaan nimetyt muodot	43
5.2.2 Teknologian mukaan nimetyt muodot	44
5.3 Hyvän verkkokaupankäynnin perusteet.....	45
5.3.1 Yrityksen esittely	45
5.3.2 Nettisivut.....	47
5.3.3 Asiakaspalvelu	50
5.3.4 Tuoteinformaatio.....	51
5.3.5 Tilaaminen ja toimitus.....	52
5.3.6 Tilauksen peruminen ja tuotepalautukset.....	53
5.3.7 Laite- ja verkkoturvallisuus.....	54
5.3.8 Henkilötietojen kerääminen	55
5.3.9 Tekijänoikeus	55
5.3.10 Maksutavat verkkokaupassa.....	56
5.3.11 Riitatilanteiden hoito	57
6 POHDINTA.....	59
LÄHTEET	60
LIITTEET	67
Liite 1. Tilauslaatikkoyritysten vertailu	67
Liite 2. Yrityksen perustamisvaiheet Suomessa.....	68
Liite 3. Opinnäytetyön produktiosa: Tilauslaatikkoyrityksen perustaminen ..	69

1 JOHDANTO

Maailmalla, erityisesti Yhdysvalloissa, on tunnettu käsite subscription box eli tilauslaatikko jo yli seitsemän vuoden ajan. Tilauslaatikkojen toiminta-ajatuksena on toimittaa asiakkaalle valikoima tuotteita säännöllisesti, jatkuvalla tilauksella. Yhdysvalloissa syyskuussa 2010 aloittanutta Birchbox-nimistä tilauslaatikkoyritystä voidaan pitää toimintamallin aloittaneen yrityksenä. Nykyään erilaisia yrityksiä ja niiden tarjoamia tuote- ja pakettivaihtoehtoja on hyvin laajasti vaihdellen eri teemaisia. Suomessa johtava yritys on kotimainen kosmetiikkatuotteita toimittava Bette Box, joka aloitti joulukuussa 2012 nimellä LivBox.

Tämän opinnäytetyön pohjimmainen tavoite on selvittää mitä kaikkea matkailuaiheisen tilauslaatikkoyrityksen perustaminen vaatii. Työ toteutetaan subjektiivisista lähtökohdista ilman toimeksiantajaa. Työn taustalla ovat mielenkiinto tilauslaatikkoyritysten toimintamalliin, ajatus asiakkaiden ilahduttamisesta, kiinnostus eri maiden kulttuureihin tutustumiseen ja kohdemaissa työskentelevien ja asuvien ihmisten tukemiseen ilman kohteeseen matkustamista. Tavoitteena on, että valmiin opinnäytetyön pohjalta kynnys yrittäjäksi ryhtymisestä olisi matalampi ja tilauslaatikkoyrityksen perustaminen olisi selkeää ja helppoa ja esimerkiksi virallisen liiketoimintasuunnitelman laatiminen olisi kätevää, yksinkertaista ja helppoa opinnäytetyön pohjalta.

Opinnäytetyön tekeminen perustuu vahvasti kirjoittajan omaan tutkimustyöhön. Työssä tarkastellaan erilaisia tilauslaatikkoyrityksiä, tutustutaan yleisesti eri yritysmuotoihin ja syvennytään toiminimiyrityksen perustamiseen sekä verkkokaupankäyntiin. Lopuksi työn liitteistä löytyy varsinainen koonti siitä, kuinka kirjoittaja itse perustaisi matkailuaiheisen tilauslaatikkoyrityksen.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Idea tilauslaatikkoja tarjoavan yrityksen perustamiseen lähti ulkomaalaisten videobloggaajien eli vloggaajien arvostelu- (review) ja avausvideoista (unboxing). Huomasin, että vastaavien videoiden teko on todella suosittua ja videoilla on paljon katselukertoja. Olin aikaisemmin tutustunut vain kosmetiikka-aiheisiin tilauslaatikkoihin, mutta pienen tutkimustyön jälkeen huomasin, että laatikoita tarjoavia yrityksiä on oikeastaan ihan minkälaisista aiheista tahansa. Tilauslaatikkojen laajan valikoiman myötä kasvoi kiinnostus kehittää matkailuaiheinen tilauslaatikko nimenomaan suomalaiselle kuluttajalle. Suomessa toimii lokakuussa 2017 yksi määrittelyihin sopiva tilauslaatikkoyritys, joka on kauneus-aiheinen. Markkinarakoa muihin aiheisiin keskittyneille tuotteille siis löytyy.

Opinnäytetyön aiheena on selvittää mahdollisimman laajasti asioita, joita tulee ottaa huomioon tilauslaatikkoja tarjoavaa yritystä perustettaessa. Termi tilauslaatikko tai englanniksi subscription box selitetään myöhempanä tässä luvussa. Opinnäytetyön tavoitteena on koota yrityksen perustamisen pohjatyö helppolukuihin ja loogisesti etenevään järjestykseen, jota seuraten yritystä olisi helpompi perustaa. Voisi jopa sanoa, että tätä koontia voi myös käyttää tarkistuslistana yritystä perustettaessa.

Tilauslaatikot varsinaisessa toimintamuodossaan ovat vielä melko uusia, vaikka tilausmuotoinen liiketoimintamalli onkin toiminut jossakin muodossaan jo 150 vuotta (Pretty 2014). Yritysten pioneerinä voidaan pitää kosmetiikkatuotteita toimittavaa Birchboxia, joka aloitti kuukausittaisen toimituksen syyskuussa 2010 (Birchbox 2016). Birchbox toimittaa 4–5 näytekokoista kosmetiikkatuotetta asiakkaalleen kymmenen Yhdysvaltain dollarin hintaan, joka on keskimäärin vähemmän kuin yksittäisen tuotteen täysikokoinen pakkaus maksaisi asiakkaalle suoraan kaupasta ostettuna. Asiakas saa pienemmällä hinnalla enemmän tuotteita testiin, ja noin 20 prosenttia tilaajista palaa Birchboxin nettisivujen kautta ostamaan täysikokoisen tuotteen (Wortham 2011). Suomessa niin ikään kosmetiikkatuotteita sisältävää tilauslaatikkoa toimittaa Bette Box (entinen LivBox), jonka ensimmäinen laatikko julkaistiin marraskuussa 2012 (LivBox 2016).

Perusidealta vastaavia yrityksiä on ollut olemassa jo pitkän aikaa, sillä tilauslaatikkoja voidaan verrata esimerkiksi sanomalehtitilaukseen tai kuntosalijäsenyyteen. Perusidea näissäkin palveluissa on samanlainen: asiakas maksaa tasaisin väliajoin saamastaan tuotteesta tai palvelusta. Tilauslaatikkojen idea kiteytyy kuitenkin siihen, että asiakas ei etukäteen tiedä mitä laatikko tulee kulloinkin sisältämään. Tilauslaatikot eroavat siinä esimerkiksi lapsille suunnatuista kirjakerhoista, joiden pakettien sisällöt ovat yleensä asiakkaiden tiedossa ennen tilauspäätöksen tekemistä. Sisällön yllättävyyden kautta asiakas saattaa myös saada sellaisia tuotteita, joita hän ei itse ostaisi kaupasta, mutta innostuukin tilauslaatikon myötä kokeilemaan.

2.2 Käsitteet ja teoria

Tilausmuotoinen liiketoimintamalli pohjautuu idealle myydä tuotteita tai palveluita ja saada siitä kuukausittain tai vuosittain toistuvaa tuottoa (Tarver n.d.).¹ Tilauspalveuissa oleellisena ideana usein on myös se, että asiakkaan ei tarvitse itse uusia tilaustaan vaan se uusiutuu automaattisesti. Helpoiten ymmärrettävissä oleva tuote on sanomalehtitilaus (Tarver n.d.).

Tilauslaatikko eli subscription box on yksi tilausmuotoisen liiketoimintamallin muodoista. Kyseessä on paketti, joka sisältää valikoiman tuotteita. Yleensä jokaisen tilauslaatikon sisältämät tuotteet pyritään pitämään yllätyksenä julkaisupäivään asti. (Subscription Boxes 101 2016.) Yleensä tilauslaatikkoja tarjoava yritys erikoistuu johonkin tiettyyn aiheeseen, jonka ympärille jokaisen ilmestyvän laatikon tuotteet kasataan, esimerkiksi kosmetiikka tai videopelit. Jotkin yritykset vaihtavat myös jokaisella ilmestymiskerralla laatikon teemaa – esimerkiksi LivBoxin huhtikuun 2013 laatikko keskittyi silmien meikkaamiseen ja puhdistamiseen, kun taas Loot Crate toimitti joulukuussa 2015 avaruusaiheisia pelien oheistuotteita (Hidalgo 2015; LivBox 2013).

Yritys on Tilastokeskuksen määrittelyjen mukaisesti yhden tai useamman henkilön harjoittamaa taloudellista toimintaa, jolla tähdätään kannattavaan tulokseen (Tilastokeskus 2016). Yritys voi olla muodoltaan yksityinen, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö tai osuuskunta (Suomen Yrittäjät 2016). Jokaisella toimivalla yrityksellä tulee olla yritys- ja yhteisötunnus eli Y-tunnus. Y-tunnus on jokaisella yrityksellä erilainen ja sen saa välittömästi, kun yrityksen perustamisilmoitus kirjataan Patentti- ja Rekisterihallituksen ja Verohallinnon yritys- ja yhteisötietojärjestelmään. (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2016.)

Brändi on aineeton mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostakin asiasta (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5). Brändiin vaikuttaa moni asia, esimerkiksi yrityksen itsensä tuottama sisältö mukaan lukien nettisivut ja muut eri julkaisut, mutta siihen suuresti myös esimerkiksi toisten ihmisen jakamat kokemukset. Mäkisen ym. (2010, 44) mukaan brändin kohteena voi olla lähes mikä tahansa, yrityksen lisäksi esimerkiksi ihminen

¹ “Subscription business models are based on the idea of selling a product or service to receive monthly or yearly recurring subscription revenue.” (Tarver, Evan: How do subscription business models work? 2016)

tai valtio. Brändi ei välttämättä ole faktaa ja eri ihmisillä voi hyvinkin olla erilainen käsitys kohteen brändistä. Myös yrityksellä voi olla täysin erilainen kuva itsestään kuin kulluttajilla on.

Mäkinen ym. (2010, 50) määrittelevät **brändin rakentamisen** seuraavasti: ”Brändin rakentaminen on yrityksen kaikkien toimenpiteiden koordinoitua siten, että brändi kehittyy kohti tavoitemielikuvaa valitun kohderyhmän silmissä.” **Tavoitemielikuva** tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, miten yritys haluaa oman brändinsä esittää (Mäkinen, ym. 2010, 16).

Verkkoliiketoiminta eli e-business tarkoittaa kaikkea liiketoimintaa, jossa käytetään verkkopohjaisia teknologioita asiakkaiden ja liikekumppanien palvelemiseen (Verkkokauppaopas 2015, 17).

Verkkokaupankäynti eli e-commerce on yksi verkkoliiketoiminnan osa-alueista. Verkkokaupankäynnissä tapahtuu tuotteiden tai palvelujen ostamista, myymistä ja maksamista. (Verkkokauppaopas 2015, 17.) Korper ja Ellis (2001, 5) painottavat, että verkkokaupankäyntiä ei tulisi erotella tavallisesta liiketoiminnasta muuten kuin kaupankäyntitavan perusteella. Internetpohjaisessa liiketoiminnassa osaideana on globaali kaupankäynti, sillä yrityksen toimiessa verkossa se voi myydä tuotteita minne tahansa ja milloin tahansa.

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään kohderyhmää ja ilmiötä syvällisesti ja vastaa kysymyksiin ”miksi”, ”millainen” ja ”miten”. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan toteuttaa monilla eri menetelmillä, esimerkiksi keskusteluilla, haastatteluilla ja havainnoinnilla. (Inspirans 2016.) Nämä mainitut ovat pitkälti samoja tapoja, joita tässä työssä hyödynnetään. Tutkimuksen menetelmistä johtuen kvalitatiivinen tutkimus on usein subjektiivista eli siinä korostuu tutkijan oma merkitys (Laadullisen aineiston käsittely... 2016). Subjektiivisuus tukee tämän opinnäytetyön tavoitetta.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää käytännön toimintaa ja sillä on yleensä toimeksiantaja. Toteutustavat toiminnallisissa opinnäytetyöissä vaihtelevat toimeksiantajan toiveiden mukaan, se voi olla esimerkiksi jonkinlainen opas tai tilaisuuden järjestäminen. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää toiminnallisen osuuden eli produktin

ja opinnäytetyöprosessin dokumentoinnin. (Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö 2016.) Tällä opinnäytetyöllä ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa ja produkti onkin kasattu subjektiivisesta näkökulmasta.

2.3 Tutkimuskysymykset

Työn päätavoitteena on tehdä kattava ja helppokäyttöinen koonti tilauslaatikkoyrityksen perustamisesta. Tämän takia peruskysymyksenä tässä työssä on ”Kuinka perustaa yritys?”, ja kysymykseen vastaan tilauslaatikkoja toimittavan yrityksen näkökulmasta.

Mäkisen ym. (2010, 14) mukaan brändin merkittävin tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti ja brändi myös luo uskollisuutta ja pitkäaikaisen suhteen kohderyhmän kanssa. Työssä vastataan pintapuolisesti kysymykseen ”Miksi brändi on yritykselle tärkeä?”

Tilauslaatikkoyritykset eivät vaadi kivijalkamyymälää pystyäkseen toimimaan tuottavana yrityksenä. Vaikka internetpohjaisesti toimivaa kaupankäyntiä sanotaan verkkokaupankäynniksi, ei se terminä suoranaisesti tarkoita sitä, että yrityksellä olisi nimen omaisesti verkkokauppa, josta ostaa suoraan tiettyjä tuotteita. Työssä etsitään vastausta kysymykseen ”Mitä on verkkokaupankäynti eli e-commerce?”.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena perustetaan yritys paperille. Kasataan kaikki tilauslaatikkoyrityksen perustamista käsittelevät asiat ylös ja viedään yrityksen perustamisen pohjatyö niin pitkälle kuin on mahdollista ilman, että varsinaista yritystoimintaa harastetaan. Pohjatyötä ei opinnäytetyön yhteydessä haluttu suorittaa liiketoimintasuunnitelman muodossa, joten vapaamuotoinen koonti edellä mainituista asioista löytyy opinnäytetyön lopusta liitetiedostona.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Aineistona opinnäytetyössä käytetään jo olemassa olevia haastatteluja, joihin ovat vastanneet olemassa olevien tilauslaatikkoyritysten vastaavat henkilöt. Työssä käytetään myös olemassa olevia tilastoja esimerkiksi verkkokaupankäynnin kasvuun liittyen. Haastattelujen lisäksi aineistona käytetään laadulliselle tutkimukselle ominaista havainnointia, joka tarkoittaa ihmisen käyttäytymisen seuraamista (Räsänen n.d., 11). Tässä työssä havainnointia toteutetaan tilauslaatikkojen esittely- ja arviointivideoiden sekä yritysten nettisivujen kautta.

Toiminnallisen osuuden kannalta tärkeää aineistoa työssä on tilauslaatikkoyritysten vertailu, jossa yritysten tietoja ja toimintaperiaatteita vertaillaan vierekkäin taulukkomuodossa. Taulukkomuotoinen vertailu on selkeä ja helppolukuinen tapa näyttää paljon tietoa pienessä tilassa, minkä vuoksi vertailu valittiin tehdä ikään kuin yhteenvetona eri yrityksistä. Liitteistä löytyvä taulukko avataan raportointiosassa tarkemmin.

Koska opinnäytetyö on toiminnallinen ja tavoitteena on kasata yhteen tietoja siitä, kuinka perustaisin tilauslaatikkoyrityksen eli tiedot kasataan henkilökohtaisista lähtökohdista, varsinaisesti tutkimusaineiston keruulle ei sikäli työn suhteen ollut tarvetta. Työn toiminnallinen osuus vaatii laajaa lähdemateriaaliin tutustumista ja itsenäistä luovaa työtä.

2.5 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen alkuun käydään läpi muutamia satunnaisesti valittuja tilauslaatikkoyrityksiä. Yrityksiä vertaillaan esimerkiksi sisällön, hinnan ja ilmestymistiheyden perusteella.

Neljännessä luvussa käsitellään yrityksen perustamisen kannalta tärkeitä asioita, kuten erilaisia lupa-asioita. Näitä tarkastellaan tilauslaatikkoyrityksen näkökulmasta. Samalla käydään läpi brändiin ja brändäämiseen liittyviä asioita.

Viidennessä luvussa käydään läpi verkkokaupankäyntiä. Luvussa selvitetään mitä on verkkokaupankäynti, miten se on kasvanut viime vuosina ja kuinka harjoittaa hyvää verkkokaupankäyntiä. Lopussa käydään läpi työn onnistumista ja parannusehdotuksia.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus, eli kuinka perustaisin tilauslaatikkoyrityksen, on liitteenä työn lopussa. Pääpaino on yrityksen perustamisessa eli asioissa, joita tulee huomioida ennen valmiin tilauslaatikon julkaisua, mutta työssä käsitellään asiaa myös vähän laajemmin, esimerkiksi lanseeraushetken ja tuotekehityksen kannalta.

3 TILAUSLAATIKKOYRITYSTEN ESITTELY

3.1 Try The World

Try The World on artisaniruokia välittävä tilauslaatikkoyritys. Kuukausittain ilmestynvä tilauslaatikko esittelee kerrallaan yhden maan ja sille tyypillisiä perinneruokia. Try The World valitsee paikallisen tunnetun kokin kanssa yhteistyössä jokaisen kuukauden kohdemaata parhaiten kuvaavat annokset tai ruoka-aineet. Try The Worldin Signature Box kustantaa \$39 ja alennusta saa, mikäli valitsee pitkän tilauksen. Valittavissa on myös kuukausittain ilmestynvä Snacks, joka sisältää viisi välipalaa viidestä eri maasta ja maksaa \$19 kuukaudessa tai Pantry, joka sisältää viisi ”ruokakomerotuotetta” ja maksaa \$29,95 kuukaudessa. (Try The World 2017.)

Signature Boxin ideana ei ole ainoastaan toimittaa ruokatuotteita, vaan myös esitellä kyseisen maan ruokakulttuuria ja tutustuttaa asiakasta erilaisiin perinteisiin. Try The Worldin nettisivuilta pääsee ostamaan aikaisemmin julkaistuja paketteja ja yksittäisiä tuotteita. Tiimi yrityksen takana mainitseekin, että Try The Worldin idea on lähtenyt halusta tehdä lomamatkan suosikkiruokia palattuaan kotiin, mutta aineksia annosten tekemiseen ei ole ollut saatavissa Yhdysvalloissa. Tiimin kaikki 30 jäsentä on esitelty kuvin, nimin ja työnimikkein yrityksen nettisivuilla. (Try The World 2016.)

Toukokuussa 2016 Try The World esitteli kohteenaan Ruotsin yhdessä Emma Bengtssonin kanssa. Paketin kautta esiteltiin Ruotsin kaksi vaalittua kulinaarista perinnettä: ruotsalainen seisova pöytä ja päivittäinen kahvin juonti. Uusinta laatikkoa ja erilaisia käyttötarkoituksia sen sisällölle esitellään paljon Try The Worldin eri sosiaalisissa medioissa. Vaikka tuotteita, esimerkiksi keksejä, voi nauttia sellaisenaankin, Try The Worldilla on ideana innostaa ihmisiä tekemään ja kokeilemaan erilaisia jokaiselle maalle ominaisia ruokia. Esimerkiksi toukokuussa 2016 Ruotsi-teemaisessa paketissa tilaajat saivat kahvia ja myöhemmin Try The World julkaisi vinkkejä kahvin käyttöön, mikäli ei pidä kahvin juomisesta sellaisenaan. (Facebook: Try The World 2016.)

3.2 GlobeIn

GlobeIn on artisaanituotteita kuukausittain toimittava tilauslaatikkoyritys. GlobeIn hankkii tuotteet suoraan Reilun Kaupan jäseniltä tai muuten vastaavia metodeja noudattavilta tuotteiden valmistajilta. Kaikki GlobeInin toimittavat tuotteet ovat käsityönä tehtyjä. Aikaisemmat teemat ovat vaihdelleet paljon, muutamina esimerkkeinä esimerkiksi keittiö, pyykit, kylpeminen, picnic, juhliminen ja muisti. (GlobeIn 2016.)

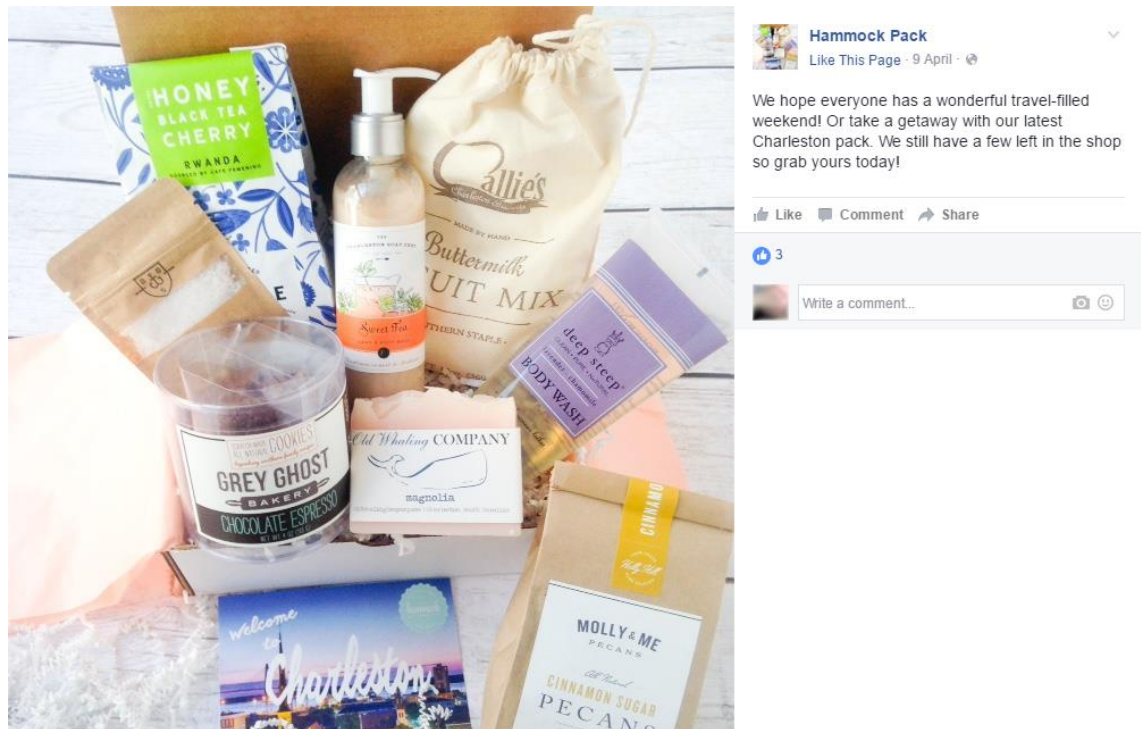
GlobeIn tarjoaa kahta eri tilausvaihtoehtoa: Artisan Box ja GlobeIn Club. Molemmat vaihtoehdot ilmestyvät kuukausittain, Artisan Boxin sisältäessä enemmän tuotteita ja täten myös kustantaen enemmän. Artisan Box maksaa \$38–\$45 tilauksen pituudesta riippuen ja GlobeIn Club \$15. GlobeIn Club sisältää yhden kuhunkin teemaan kuuluvan tuotteen. (GlobeIn 2017.) Aikaisemmin GlobeInillä oli tilausvaihtoehto Benefit Basket, joka sisälsi yritykselle tunnusomaisen käsin tehdyn korin ja yhden tuotteen (GlobeIn 2016). Esimerkiksi maaliskuussa 2016 muisti-teemaisessa Benefit Basketissa asiakkaat saivat korin lisäksi elefantin ulosteesta tehdyn muistikirjan, jota ei Artisan Boxissa maaliskuussa ollut (Ellko 2016). Maaliskuun Artisan Boxissa oli puinen kuvakehys, viikkokalenteri, kynäteline ja elefantin jätöksistä tehty kirjanmerkki (GlobeIn 2016).

GlobeInin nettisivuilla on jokaisen teeman tuotteet esitelty tekstein ja kuvin. Erityisesti jokaisen tuotteen valmistaja on esitelty huolella. Sivuilla on esitelty paitsi tuotteet, myös yrityksen kutsumus, ”manifesti”, taustatiimi ja ”neuvonantajat”. Verkkokaupasta voi ostaa aikaisempia kokonaispaketteja ja myös yksittäisiä tuotteita. (GlobeIn 2016.)

3.3 Hammock Pack

Hammock Pack on Yhdysvalloissa toimiva tilauslaatikkoyritys. Se on suunniteltu naisille ja toimittaa pienten ja paikallisten yritysten valmistamia tuotteita. Hammock Pack on uudistunut siten, että heidän kauttaan voi tilata itse kasattuja tai heidän valmiiksi kasaamiaan paketteja tai tilata ”yllätyspaketti” – eli heidän versionsa subscription boxista (Hammock Pack 2017). Hammock Packin yllätyspaketti maksaa \$60 kuukaudessa ja sisältää 4–6 tuotetta. Itse kasattavien tai lahjapakettien hinnat vaihtelevat niissä esiintyvien tuotteiden mukaisesti (Hammock Pack 2017).

Aikaisemmin yhden paketin sisältämät tuotteet saattavat vaihdella jonkin verran, esimerkiksi tuotteen maun tai hieman tuotetyypin mukaan: yrityksen Facebook-sivustolla on maaliskuun 2016 Charleston-teemaisen paketin yhteydessä julkaistu kuva, jossa on kahdeksan eri tuotetta (kuva 1). Kahden bloggaajan saamat paketit ovat kuitenkin sisältäneet neljä näistä tuotteista, jotka ovat kahvipaketti, käsi- ja vartalosaippua, keksijauhosekoitus ja paketti valmiita keksejä. Lisäksi bloggaajat olivat saaneet keskenään eri makuisen kahvin. (Facebook 2016; My Fave Sub Boxes 2016; Subscription Box Ramblings 2016.)



KUVA 1. Hammock Packin Facebook-julkaisu maaliskuun 2016 Charleston-paketista.

Hammock Packin nettikaupasta saa ostettua aikaisempia paketteja, yksittäisiä paketeissa ilmestyneitä tuotteita ja lahjakortteja. Tuotteiden kirjo vaihtelee erilaisista kuivaruoka-tuotteista sisustusesineisiin, ihonhoitoon, kynttilöihin ja käyttötavaroihin.

3.4 Little Passports

Little Passports on kahden äidin perustama lapsille suunnattu tilauslaatikkoyritys. Se tarjoaa opettavaista sisältöä kolmelle eri ikäryhmälle. Jokaiselle ikäryhmälle on suunnattu oma paketti, joiden sisällöt keskittyvät hieman eri aiheisiin. Little Passports opettaa lapsia

erilaisten tehtävien kautta muun muassa monista eri luontoaiheista, maista ja Yhdysvaltojen osavaltioista. (Little Passports 2016.)

Little Passports tarjoaa kolmea pakettivaihtoehtoa eri ikäisille lapsille. Early Explorers on suunnattu 3–5-vuotiaille, World Edition 6–10-vuotiaille ja USA Edition 7–12-vuotiaille. Early Explorers keskittyy yleisesti ympäröiviin asioihin, kuten meriin, eläimiin, musiikkiin, urheiluun ja juhliin ja joka kuukausi käydään läpi yksin aihe. Early Explorers-paketin tilaus kestää korkeintaan 18 kuukautta. World Edition käsittelee kuukaudessa yhden uuden maan ja maksimitilaus on 36 kuukauden pituinen. USA Edition on suunnattu amerikkalaisille lapsille ja sen avulla tutustutaan kuukausittain kahteen osavaltioon 26 kuukauden aikana. Tilauksen voi peruuttaa myös ennen maksimiajan päättymistä. (Little Passports 2016.)

Jokaisen kolmen tilausvaihtoehdon ensimmäinen paketti sisältää yleistä tavaraa, joita hyödynnetään jatkuvan tilauksen mukana tulevien tavaroiden kanssa. Ensimmäiset paketit sisältävät muun muassa oppaita, karttoja, passeja ja matkalaukkuja. Kuukausittain asiakkaalle toimitetaan erilaisia puuhavihkoja, ”tuliaisia” kustakin kohteesta, tarroja, pelejä ja pääsyn internetissä toimiviin peleihin ja tehtäviin. Pakettien hinnat vaihtelevat maksutavoista ja tilauksen pituudesta riippuen \$11,95 – \$17,95 välillä. (Little Passports 2016.)

Nettisivuilta pääsee tutustumaan kaikkiin tilausvaihtoehtoihin ja laatikon yleiseen sisältöön. Koska kyseessä on lapsille suunnattu tilauslaatikko, sen sisältämät tuotteet on listattu ja kuvattu sivuille, jotta tuotteen ostajat eli vanhemmat pääsevät paremmin perille laatikoiden sisällöstä ja yrityksen tarjonnasta. Little Passportsin verkkokaupasta on mahdollista ostaa erilaisia leluja, pehmoeläimiä ja puuhatehtäviä aiheisiin liittyen. (Little Passports 2016.)

3.5 Quarterly

Quarterly on tilauslaatikkoyritys, joka työskentelee yhteistyönä eri kasaajien kanssa. Asiakas aloittaa valitsemalla häntä kiinnostavan kasaajan ja tilaa kyseisen henkilön koamat tilauslaatikot. Yksi kasaaja, tai kuraattori, päättää itse laatikkoon tulevista tuotteista. Quarterlyn sivuilla on annettu seuraavia kategoriavaihtoehtoja: tyyli & kauneus,

teknologia & lelut, kulttuuri & tarinat, matkailu & seikkailut, ruoka & koti, taide & design ja urheilu & fitness. (Quarterly 2016.)

Quarterlyn toiminnan pääideana on tarjota yhteenkuuluvuuden tunnetta kiinnostavien ihmisten kanssa. Joitakin paketeissa löytyvistä tuotteista on mahdollista ostaa erikseen esimerkiksi kivijalkamyymälöistä ja osa on täysin eksklusiivisia Quarterlyn asiakkaille. Lyhyesti tiivistettynä Quarterly on siis palvelu, joka yhdistää asiakkaan häntä kiinnostavan ihmisen kanssa. (How Quarterly Works 2014.)

Yhden kuraattorin kasaama paketti ilmestyy Quarterlyn (suom. neljännesvuosittainen) nimen mukaisesti neljä kertaa kuukaudessa eli kolmen kuukauden välein. Koska Quarterlyllä on useampia kasaajia, on palvelun mahdollista toimittaa jonkinlainen paketti joka kuukausi. Kasaajat ja sitä kautta pakettien teemat vaihtelevat kuukausittain. Toukokuussa 2016 on tarjolla yhteensä yhdeksän eri pakettia, muun muassa useamman kasaajan pyörittämät ruoka-aiheinen Culinary Box ja tee-se-itse –teemainen Maker Box. Yksittäisistä ihmisistä toukokuussa 2016 kasaajina toimivat muun muassa näyttelijä Wil Wheaton ja yrittäjä Dave Asprey. (Quarterly 2016.)

Quarterlyn nettisivuilla pääsee tutustumaan kaikkiin kasaajiin ja heidän aikaisemmin lähettämiinsä laatikoihin. Jokaisen kasaajan sivulta löytyy aikaisempien laatikkojen sisällöt kuvineen sekä lyhyine kuvauksineen. Kasaajan sivulla on myös esittelyteksti kyseisestä henkilöstä sekä linkit tämän omiin sosiaalisiin medioihin. Laatikot, joilla on useampia kasaajia, kuten Culinary Box, esittelevät aina tulevan tai viimeisimmän kasaajan. Pakettien sivuilla on ilmoitettu paketin hinta, seuraava tai viimeisin ilmestymispäivä ja linkki paketin tilaamiseen. Quarterlyn toukokuun 2016 pakettien hinnat vaihtelevat välillä \$35 – \$100. Nettisivuilla on myös verkkokauppa, josta voi ostaa aikaisemmin julkaistuja paketteja, toisinaan jopa alennettuun hintaan. Yksittäisiä tuotteita sivuilta ei voi ostaa.

3.6 Bette Box

Bette Box eli entinen LivBox on johtava suomalainen tilauslaatikkoyritys. Se keskittyy toimittamaan asiakkailleen ajankohtaisia kosmetiikkatuotteita, olivat ne sitten uutuustuotteita tai kauteen sopivia tuotteita. LivBox aloitti laatikkojen toimituksen syksyllä 2012 ja lokakuussa 2014 julkaistiin ensimmäinen miehille suunnattu Miesten Boxi. LivBoxista tuli Bette Box 28.11.2016, kun tuotteen omistajuus siirtyi Sanomilta Boxielle (Bette Box 2016).

Bette Boxin idea on hyvin perinteinen tilauslaatikkoyritykselle ja sen taustalla työskentelee kuusihenkinen tiimi, jotka mainitaan nettisivuilla nimeltä. Bette Boxin nettisivuille voi tehdä oman tunnuksen, jolloin pääsee täyttämään kauneusprofiilin. Kauneusprofiiliin täytetään tietoja muun muassa ihon sävystä, hiusten väristä ja kiinnostuksen kohteista, jotta yritys osaisi valita sopivimmat tuotteet kullekin asiakkaalle. Bette Boxilla ei ole verkkokauppaa, josta osata yksittäisiä tuotteita, eikä aikaisempia paketteja voi tilata suoraan sivuilta. (Bette Box 2017.)

LivBox on sen julkaisusta asti kerännyt huomiota erityisesti blogien kautta. Yrityksellä on ollut tapana paitsi lähettää ilmaiseksi paketteja saadakseen näkyvyyttä, myös tehdä muunlaista yhteistyötä bloggaajien kanssa. Toisinaan LivBox on antanut joillekin ihmisille myös mahdollisuuden ”tuunata” yhden paketin. Tämä tarkoittaa sitä, että kyseinen henkilö saa lisätä pakettiin sen sisältämien LivBoxin valitsemien perustuotteiden lisäksi haluamiaan tuotteita ja sitten piilottaa paketin julkiselle paikalle, josta kuka tahansa sen voi löytää. Vinkki tuunatun paketin sijainnista on yleensä jaettu tuunaaajan Instagramissa. (Kissis 2015.) Omistajanvaihdoksen jälkeen yhtään tuunattua Bette Boxia ei olla vielä julkaistu.

3.7 Vertailu

Kuten edellisistä kappaleista on huomattavissa, tilauslaatikkoyrityksiä voi olla monia erilaisia. Työssä esitellyt yritykset valittiin satunnaisesti sellaisista yrityksistä, joiden aihe on tai ainakin sivuaa matkailua. Bette Box puolestaan valittiin työhön siksi, että se edustaa vastaavaa yritysmuotoa Suomessa.

Enemmän matkailuun ja erilaisiin kulttuureihin keskittyviä yrityksiä edellä mainituista ovat siis Try The World, GlobeIn, Hammock Pack ja Little Passports. Myös osa Quarterlyn paketeista on matkailuaiheisia. Try The World pyrkii esittelemään ruokaperinteitä ja -kulttuuria, GlobeIn toimittaa käyttötavaroita maailmalta, Hammock Pack erinäisiä käyttö-, ruoka- ja ihonhoitotuotteita Yhdysvalloissa ja Little Passports opettaa lapsia ympäröivästä maailmasta. Eräs Quarterlyn paketeista, maaliskuussa 2015 julkaistu Fathom for Quarterly, sisälsi itse matkan suhteen tarpeellisia tavaroita (My Subscription Addiction 2015).

Liitteenä 1 olevasta taulukosta on nähtävissä eri yritysten erilainen tarjonta tuotteiden suhteen: tuotetyyppi, tuotteiden lukumäärä ja paketin hinta. Kaikki vertailussa olevat yritykset julkaisevat uuden paketin kuukausittain, mutta tuotteiden määrä eri yrityksissä vaihtelee. Pakettien hinnat vaihtelevat niiden sisältämien tuotteiden määrän ja tyyppin perusteella. Try The World, GlobeIn ja Hammock Pack veloittavat asiakkailtaan hieman maksutavasta riippuen \$29 – \$60 per paketti. Näistä GlobeInin ja Hammock Packin paketit sisältävät 3–6 tuotetta ja Try The Worldin 7–10 tuotetta. Try The Worldin sisältämä useampien tuotteiden määrä selittyy sillä, että se keskittyy ruokatuotteisiin, joita on helppompaa ja edullisempaa sisällyttää enemmän kuin esimerkiksi GlobeInin teeman mukaisia eettisesti tuotettuja käyttötavaroita. Little Passportsin pakettien hinnat vaihtelevat välillä \$11,95 – \$17,95, mikä tekee siitä keskimääräisesti vertailun edullisimman vaihtoehdon. Toisaalta hinnoittelua ajateltaessa on otettava huomioon Little Passportsin kohdeyleisö, lapset, ja huomioitavat että lapsiperheet eivät välttämättä ole valmiita kuluttamaan enempää. Suomalainen Bette Box maksaa 16,90 € kuukaudessa ja toimittaa 4–6 tuotetta. Quarterlyn tapauksessa tuotteiden määrässä voi olla suuriakin vaihteluja. Teemasta riippuen Quarterlyn pakettien hinnat vaihtelevat reilusti, toukokuussa 2016 pakettien hinnat vaihtelivat välillä \$35 – \$100.

Liitteen 1 taulukossa on vertailtu yritysten toimitusmahdollisuuksia. Try The World, Hammock Pack ja Little Passportsin tarjoama USA Edition-paketti ovat saatavilla vain Yhdysvalloissa. GlobeIn, Quarterly ja Little Passportsin World Edition-paketti puolestaan ovat lisämaksua vastaan saatavilla myös ulkomaille toimitettuna. Yrityksestä ja tilaajan maasta riippuen pakettien toimituskuluissa tai saatavuudessa saattaa olla vaihtelua, esimerkiksi Little Passports toimittaa World Edition-pakettia vain 35 maahan. Bette Box toimittaa vain Suomeen.

Verkkokauppapohjaiselle yritykselle on tärkeää, että tuotteet ovat helposti tilattavissa ja yritykseen saa helposti yhteyttä. Erityisesti tilauslaatikkoyritysten tapauksessa on otettava huomioon, että tuote tai palvelu tulisi olla helposti peruutettavissa tai pysäytettävissä. Tästä syystä vertailutaulukossa (liite 1) on huomioitu erityisesti näitä asioita. Myös yritysten toimintatapoihin asiakaspalautuksissa tai vahingoittuneiden tuotteiden tapauksissa on kiinnitetty huomiota. Kaikki vertailussa mukana olevat yritykset neuvovat ottamaan yhteyttä sähköpostitse, mikäli asiakas haluaa peruuttaa tilauksensa. Try The World ja GlobeIn ottavat vastaan asiakaspalautuksia ja hyvittävät vahingoittuneita tuotteita. GlobeIn lisäksi vaihtaa tuotteita asiakkaan mieltymyksen mukaan, esimerkiksi toisen väriin tuotteeseen. Bette Box hyväksyy avaamattomat tuotteet asiakaspalautuksena. Try The World ja Bette Box palauttavat asiakkaan rahat avaamattomista palautetuista paketeista, mutta Little Passports ja Quarterly eivät palauta rahoja jo maksetuista paketeista.

Try The World, GlobeIn, Hammock Pack ja Bette Box ovat yrityksiä, joilla on toinen vaihtoehto heidän tarjoamansa päätuotteen lisäksi. Try The Worldin ja GlobeInin tapauksissa toinen tarjolla oleva paketti on halvempi ja sisältää vähemmän tuotteita. Hammock Pack tarjoaa ennalta valmiiksi kasattuja kokonaisuuksia ja Bette Box Miesten Boxia ja Green Boxia. Little Passports ja Quarterly eroavat muista jo perustarjontansa puolesta, sillä nämä molemmat yritykset tarjoavat alun alkaen enemmän vaihtoehtoja asiakkaalle. Kaikki vertailussa mukana olevat yritykset tarjoavat paketin lahjoittamismahdollisuuden, mikä tarkoittaa siis sitä, että toinen henkilö voi ostaa paketin toiselle lahjaksi. Tätä kautta on myös mahdollista ostaa itselleen vain yksi paketti testiin, mikäli yritys tarjoaa vain jatkuvaa tilausta eikä kertatilauksen mahdollisuutta. Try The World, GlobeIn ja Hammock Pack myyvät verkkokaupassaan niin yksittäisiä tuotteita kuin myös aikaisemmin julkaistuja paketteja. Aikaisempia paketteja on tätä kautta välillä mahdollista saada jopa alennettuun hintaan, mikä antaa epäroivälle kuluttajalle mahdollisuuden tutustua tuotteiden laatuun pienemmillä kustannuksilla. Quarterlyn verkkokaupasta on ostettavissa vain

aikaisemmin ilmestyneitä paketteja, yksittäisiä tuotteita he eivät myy ollenkaan. Little Passportsin verkkokaupassa on myynnissä pakettien sisältöihin liittyviä tuotteita, kuten esimerkiksi pehmoleluja, tee-se-itse –paketteja ja erilaisia tieteisaiheisia opettavaisia paketteja.

Yritysten sosiaalisten medioiden vertailussa keskitytään erityisesti Facebook-sivustoihin ja tykkääjämääriin. Liitteen 1 vertailutaulukossa yritysten sosiaaliset mediat on otettu suoraan jokaisen yrityksen omilta sivuilta, eikä yrityksiä ole erikseen jokaisesta mediasta etsitty. Tämä siksi, että yritykset ovat itse valinneet ne sosiaaliset mediat, joille haluavat sivujensa kautta ihmisten löytävän. Ensimmäisenä sosiaalisena mediana on vertailtu yritysten Facebook-sivuja tykkääjämäärineen. Taulukossa 1 on esitetty jokaisen vertailun yrityksen Facebook-sivujen tykkääjämäärät lokakuussa 2015, toukokuussa 2016 ja jälleen toukokuussa 2017. Työssä on haluttu selvittää paljonko tykkääjien määrä kasvaa lukumäärällisesti sekä prosentuaalisesti ensin seitsemän kuukauden ja myöhemmin vuoden aikana. Tulee kuitenkin muistaa, että sivustosta tykkäävien määrä ei ole suoraan verrattavissa yrityksen asiakasmäärään tai myyntiin, eikä tykkääjien määrä todennäköisesti kasva tasaisesti.

Lähtötilanteessa lokakuussa 2015 selvästi eniten tykkääjiä oli Little Passportsilla. Seuraavana tulee Try The World ja sitä seuraavat Quarterly ja GlobeIn. LivBoxilla ja Hammock Packilla on vähiten tykkääjiä. LivBoxin kohderyhmä on paljon pienempi kuin muiden yritysten, sillä se toimii vain Suomessa. Lukumäärällisesti koko vertailuaikana lokakuu 2015–toukokuu 2017 eniten tykkääjiä ovat saaneet Little Passports (110 000 tykkääjää lisää) ja Try The World (57 000 tykkääjää lisää). Prosentuaalisesti kuitenkin GlobeIn on kasvanut eniten, hurjat 303 %. Hammock Packin tykkääjien määrä vastaavasti ensimmäisen seitsemän kuukauden aikana nousi 4 %, mutta seuraavan vuoden aikana tykkääjien lukumäärä oli laskenut takaisin – lopullisen kasvun pyöristyessä siis 0 %.

TAULUKKO 1. Tilauslaattikoyritysten Facebook-sivujen tykkääjämäärät

Yritys	Lokakuu 2015	Touko- kuu 2016	Touko- kuu 2017	Lkm kasvu 2015-2017	Kasvu % 2015-2017
Try The World	118 000	144 000	175 000	57 000	48 %
GlobeIn	11 000	18 800	44 300	33 300	303 %
Hammock Pack	2 500	2 600	2 500	0	0 %
Little Passports	590 000	615 000	700 000	110 000	19 %
Quarterly	14 500	16 600	17 200	2 700	19 %
LivBox / Bette Box	9 000	9 700	11 300	2 300	26 %

Muista sosiaalisista medioista yritykset suosivat erityisesti Twitteriä, jossa kaikilla kuudella yrityksellä on oma tili. Myös Instagram ja Pinterest ovat suosittuja, ainoastaan Little Passportsilta puuttuu Instagram-tili ja Quarterlylta Pinterest-tili. Kaikilla muilla yrityksillä paitsi Hammock Packilla on myös oma blogi. Try The World on yrityksistä ainoa, joka mainostaa Google + -tiliään, kun taas GlobeIn ja LivBox ohjaavat kuluttajat YouTube-tilinsä sivuille.

4 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään erilaisia Suomessa toimivia yritysmuotoja ja kuinka niiden perustamistoimet ja hallinto eroavat toisistaan. Tarkemmin tarkastellaan toiminimiyrittäjien perustamistoimia, toimivan yrityksen pakollisia toimivia ja toiminimiyrittäjyyden lopettamista.

4.1 Yritysmuodot

Tässä luvussa käydään läpi perinteisimmät yritysmuodot eli toiminimiyrittäjä, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. Yritysmuodoista esitellään määritelmä, perustamistapa ja vaadittavat perustamismaksut ja pääomat, minkälaisia henkilöitä yrityksiin liittyy ja kuinka yrityksessä hoidetaan päätö asiat.

4.1.1 Yksityinen elinkeinonharjoittaja

Toiminimiyrittäjä eli yksityinen elinkeinonharjoittaja vastaa yrityksestään yksin kaikella yrityksen ja henkilökohtaisella omaisuudellaan. Toiminimen perustamiseen riittää pelkkä kaupparekisteriin tehty ilmoitus. Perustamisilmoitus ei ole pakollinen kaikille yksityisille elinkeinonharjoittajille, mutta velvollisia ovat sellaiset, jotka harjoittavat luvanvaraista elinkeinotoimintaa, toimivat omasta asunnosta erillisessä toimipaikassa ja käyttävät muita apulaisia kuin aviopuolisoa tai perheenjäseniä. (Yrittäjät 2014.) Perustamisilmoitus maksaa 110 € (Patentti- ja rekisterihallitus 2016).

Toiminimen perustamiseen ei tarvita aloituspääomaa ja pankkitiliksikin riittää yrittäjän oma pankkitili. Kuitenkin kirjanpidon kannalta yritykselle erillisen pankkitilin perustaminen selkeyttää kirjanpitoa. Toiminimiyrittäjällä henkilön omat rahat ja yrityksen rahat ovat yhtä omaisuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen velkaantuessa yrittäjä joutuu korvaamaan velat omasta omaisuudestaan, mutta myös sitä, että kaikki tuotto voidaan laskea suoraan yrittäjälle itselleen. Yrittäjä ei maksa itselleen palkkaa, vaan raha siirretään yksityisnostoina. Yksityisnostot ovat vapaita tuloverosta, mutta verotetaan osana yrityksen voittoa. Yksityisen elinkeinonharjoittajan aviopuolison pitää täyttää yrittäjän veroilmoitus, vaikka hän olisi muualla töissä. (Lehtonen 2012.)

Yleiskielessä yksityisestä elinkeinonharjoittajasta puhuttaessa puhutaan usein toiminimestä, mutta lainsäädännössä toiminimellä tarkoitetaan aina yrityksen nimeä yhtiömuodosta riippumatta (Yrittäjät 2014). Toiminimi on suosituin tapa aloittaa yritystoiminta, sillä se sopii perheyriyksille ja yrittäjille, jotka eivät aio rakentaa laajaa liiketoimintaa (Infopankki 2016; Lehtonen 2012).

4.1.2 Avoin yhtiö

Avoin yhtiö on kahden tai useamman henkilön perustama yritys, jossa heillä eli yhtiömiehillä on tasavertainen omistajuussuhde ja vastuu yrityksen toimintaan (Infopankki 2016). Yhtiösopimuksen voi laatia vapaamuotoiseksi, mutta se tulisi aina tehdä kirjallisena. Yritys itsessään syntyy jo pelkästään yhtiösopimuksen solmimisella, mutta avoin yhtiö on silti ilmoitettava kaupparekisteriin ennen toiminnan aloittamista. (Yrittäjät 2014.) Avoimen yhtiön perustamisilmoitus maksaa 240 € (Patentti- ja rekisterihallitus 2016).

Avoimen yhtiön toiminimestä tulee tulla selville yrityksen yhtiömuoto. Vaihtoehtoisesti on hyväksyttyä käyttää yhtiömiesten sukunimiä ja tämän ohella käyttää muuta tunnusta, jota ei kuitenkaan voi rekisteröidä. Pääoma avoimeen yhtiöön syntyy sen yhtiömiesten sijoittamista varoista, jotka voivat olla eri suuruisia. Kuten toiminimiyrittäjä, niin myös avoimen yhtiön yhtiömiehet vastaavat yrityksen taloudellisista asioista. Velkoja voidaan periä jopa pelkästään toiselta yhtiömieheltä, mutta yhtiömiesten henkilökohtaisia velkoja ei peritä yrityksen varoista. Molemmilla yhtiömiehillä on tasavertainen oikeus korvaukseen ja varat voidaan jakaa voitonjakona, oman pääoman palautuksena, yksityisottona tai osakaslainana. (Yrittäjät 2014; Lehtonen 2012.)

Yhtiömies ei voi luovuttaa osuuttaan toiselle henkilölle ilman muiden yhtiömiesten suostumusta. Avoimella yhtiöllä tulee aina olla vähintään kaksi yhtiömiestä ja esimerkiksi kuolintapauksessa yhtiö voi toimia korkeintaan vuoden yhden yhtiömiehen voimin, kunnes se muuttuu yksityiseksi toiminimeksi. (Yrittäjät 2014.)

4.1.3 Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiön ero avoimeen yhtiöön on se, että vastuunalaisen yhtiömiehen lisäksi yrityksellä on yksi tai useampia äänettämiä yhtiömiehiä, jotka toimivat yleensä sijoittajina. Kommandiittiyhtiöllä riittää, että yrityksellä on vähintään yksi vastuunalainen ja yksi äänetön yhtiömies. (Lehtonen 2012.) Kuten avoin yhtiö, myös kommandiittiyhtiön perustamisilmoitus maksaa 240 € (Patentti- ja rekisterihallitus 2016).

Kommandiittiyhtiön vastuunalaiset yhtiömiehet vastaavat yrityksestä samoin velvoittein kuin avoimessa yhtiössä. Äänetön yhtiömies vastaa taloudellisesti sijoittamallaan rahanarvoisella panoksella, eli hän saa sijoituksensa mukaisesti tuottoa tai vastaa sijoituksensa mukaisesti yrityksen veloista. Äänettömällä yhtiömiehellä ei ole velvollisuuksia yrityksen suhteen, eikä hänellä ole oikeutta osallistua yrityksen toimiin ilman erillistä sopimusta. (Yrittäjät 2014.)

Sekä avoin yhtiö että kommandiittiyhtiö sopivat yrityksille, jotka tähtäävät pieneen tai keskisuureen toimintaan. Kaikkien yhtiömiesten välinen luottamus on tärkeää ja yhtiömiesten tulee pystyä toimimaan keskenään saumattomasti, jotta yritykselle voidaan taata paras toimintakyky. Kommandiittiyhtiö kannattaa valita avoimen yhtiön sijasta, jos halutaan osan yhtiömiehistä panostavan yritykseen rahalla ja osan työpanoksella. (Lehtonen 2012.)

4.1.4 Osakeyhtiö

Osakeyhtiön voi perustaa yksittäinen henkilö tai yhteisö ja sen perustamiseen vaaditaan 2500 euron minimiperustamispääoma, joka sijoitetaan osakeyhtiön nimissä olevalle tilille. Osakepääoma jaetaan osakkeisiin ja jokainen osakkeenomistaja vastaa yhtiöstä omistamiensa osakkeiden määrän mukaan. (Infopankki 2016.) Osakeyhtiö perustetaan niin, että osakkeenomistajat allekirjoittavat sopimuksen ja osakeyhtiö tulee ilmoittaa patentti- ja rekisterihallitukselle kolmen kuukauden sisällä sopimuksen solmimisesta (Yrittäjät 2014). Osakeyhtiön perustamisilmoitus maksaa 380 € (Patentti- ja rekisterihallitus 2016).

Osakeyhtiön asioiden päättäminen hoituu yhtiökokouksen, hallituksen ja toimitusjohtajan kautta. Toimitusjohtaja ei ole osakeyhtiölle pakollinen. Hallituksessa tulisi olla aina yhdestä viiteen jäsentä, ja jos hallituksessa on alle kolme jäsentä, se tarvitsee ainakin yhden varajäsenen. Yhtiökokous valitsee hallituksen jäsenet. Hallitus päättää asioista, joita yhtiökokouksessa ei ole pakollista käsitellä. Yhtiökokous käyttää ylintä päätösvaltaa osakeyhtiössä ja se tulee pitää kuuden kuukauden kuluessa tilikauden päättymisestä. Yhtiökokouksen kutsuu koolle pääsääntöisesti hallitus. Yhtiökokouksessa asiat ratkaistaan enemmistöperiaatteella. (Yrittäjät 2014.)

Osakeyhtiölain uudistumisen seurauksena vuodesta 2006 eteenpäin on ollut mahdollista jakaa osakeyhtiö varoja paitsi päättyneeltä tilikaudelta, niin myös keskeneräiseltä tilikaudelta. Osakkeenomistajat voivat myös jakaa pääomaa esimerkiksi lahjana, mikäli he ovat yksimielisiä asiasta. Varojen jakamisessa tulee kiinnittää erityistä huomiota veroasioihin. (Yrittäjät 2014.)

4.1.5 Osuuskunta

Osuuskunta on jäsentensä omistama yritys, jonka idea perustuu sille, että osuuskunnan jäsenet saavat taloudellista tukea käyttämällä osuuskunnan palveluita. Osuuskunnalla ei ole kiinteää osuuspääomaa ja jokainen jäsen vastaa osuuskunnasta sijoittamallaan rah summalla. Jäsen ei kuitenkaan ole vastuussa osuuskunnan velvoitteista. Osuuskunnan jäsenten valta on verrattavissa osakeyhtiön osakkeenomistajiin. Osuuskunnan voi perustaa yksi tai useampi henkilö, yhteisö tai säätiö. Perustaminen tapahtuu laatimalla perustamis sopimus, jonka perustajajäsenet allekirjoittavat. (Yrittäjät 2014.) Osuuskunnan perustamisilmoitus maksaa 380 € (Patentti- ja rekisterihallitus 2016).

Osuuskunnan jäseneksi voi periaatteessa liittyä kuka tahansa, ellei osuuskunnan säännöissä ole tarkempia edellytyksiä. Osuuskunnan jäsenyys on henkilökohtainen, mutta jäsenyyteen liittyvät taloudelliset oikeudet, eli osuus, on yleensä luovutettavissa. Osuuskunnassa jäsenillä on ylin päätösvalta, ja sitä käytetään osuuskunnan kokouksessa. Vaihtoehtoisesti osuuskunnan säännöissä voi olla määriteltynä, että jäsenistöä edustaa jäsenten valitsema edustajisto. Osuuskunnan on vuosittain kutsuttava koolle vähintään yksi

osuuskunnan kokous. Kuten osakeyhtiössä, myös osuuskunnan kokous on pidettävä kuuden kuukauden kuluessa tilikauden päättymisestä ja sen kutsuu koolle hallitus. Osuuskunnan jäsenillä on lähtökohtaisesti oikeus osallistua kokoukseen. (Yrittäjät 2014.)

4.2 Toiminimiyrityksen perustamistoimet

Tämän luvun rakentamisen pohjalla on käytetty Kaakkois-Suomen Elinkeino-, liikenne- & ympäristökeskuksen kehittämää taulukkoa Yrityksen perustamisvaiheista Suomessa (liite 2). Taulukko on julkaistu Liiketoiminnan harjoittaminen ja yrityksen rekisteröinti Suomessa -nimisessä pdf-oppaassa vuonna 2014. Seuraavissa alaluvuissa asiat käsitellään siinä järjestyksessä, missä ne olisi loogisinta toteuttaa reaalitilanteessa.

4.2.1 Yrittäjyys vaatii yrittäjältä paljon

Pienessä yrityksessä arki voi usein olla hyvinkin hektistä ja esimerkiksi työntekijöiden vähyyden takia yrittäjä joutuu itse tekemään monia asioita. Arkipäivien aikataulutus, turhien töiden karsiminen ja hoidettavien asioiden priorisointi helpottavat arjen ajankäyttöä, mutta yrittäjän on silti pystyttävä reagoimaan erilaisiin tilanteisiin usein melko nopeallakin aikataululla (Ilmoniemi 2009, 221, 392).

Yrittäjä tekee keskimäärin viidesosan pidempää päivää kuin työntekijä ja lomailee vain kolme viikkoa vuodessa. Tästä voidaan päätellä, että yrittäjä on se, joka joustaa omista vapaistaan yrityksensä hyväksi, varsinkin jos kyseessä on pieni toiminimiyritys, jolla ei välttämättä ole edes perheen ulkopuolisia työntekijöitä. Usein arjen ja työn raja saattaa sumentua, varsinkin jos perheenjäsenet ovat osana yrityksen arjen tiimellyksessä. Yrittäjän pitäisi osata vetää rajat yksityiselämän ja työn välille, mikä auttaa häntä rentoutumaan vapaa-ajallaan ja sitä kautta parantaa keskittymistä ja työkykyä työaikoina. Yleisin syy yrittäjän työkyvyttömyyseläkkeelle on mielenterveydelliset ongelmat. Koska työterveydenhuolto on pakollista vasta siinä vaiheessa, kun yritys työllistää työntekijöitä, yrittäjä itse jää usein ilman työterveydenhuoltoa. Työterveydenhuolto auttaa erityisesti ennaltaehkäisevästi, sillä terveydenhuollon ammattilaiset tuntevat eri alojen kuormitustekijät, ammattitaudit ja työperäiset sairaudet. (Ilmoniemi 2009, 387, 391–392.)

Monien yritysten strategiaan kuuluu olennaisesti yrityksen kasvu, mikä taas tarkoittaa sitä, että yrittäjän on osattava toimia johtajana. Ilmoniemi (2009, 219) kuvailee käsitettä useiden määritelmien perusteella: ”johtaja on henkilö, joka tunnistaa tai visioi yrityksen suunnan ja tavoitteet, saa muut sitoutumaan yhteiseen tavoitteeseen ja kehittää keinot tavoitteen saavuttamiseksi”. Jotta yrittäjä voi johtaa yritystään ja työntekijöitään, hänen tulee ensin osata johtaa itseään. Itsensä johtamisen suhteen alkuun pääsee aikaisemmin mainitulla rajan vedolla yksityiselämän ja työn välille sekä arjen aikatauluttamisella. Työntekijöiden johtaminen tarkoittaa käytännössä heidän toimintansa organisointia ja valvomista. Tähän kuuluu myös työnteon edellytysten varmistaminen, tavoitteiden rakentaminen ja niiden saavuttamisen tukeminen sekä työntekijöiden innostaminen ja kannustaminen. Tätä voidaan toteuttaa vaikkapa erilaisilla kannustimilla. Yrityksen johtaminen vaatii laajaa perustietoa monista eri asioista, esimerkiksi vakuutus- ja veroasioiden hoidosta ja kirjanpidon perusteista. Yrittäjän on hyvä panostaa hyviin suhteisiin erityisesti kirjanpitäjän kanssa, joka osaa auttaa yksityiskohtaisemmin näiden asioiden suhteen. Yrittäjän täytyy ymmärtää laskentatoimen perusteet ja hyödyntää yrityksen toimintaan liittyviä lukuja, laatia ja seurata budjettia ja hallita yrityksen kassavirtaa. (Ilmoniemi 2009, 223–224, 245.)

Yrittäjän tärkeimpiin tehtäviin kuuluu myös toimia tiedonhankkijana ja -jakelijana yrityksen sisäisen ja ulkoisen tiedon suhteen (Ilmoniemi 2009, 220). Tähän yrittäjän on hyvä käyttää omia verkostojaan ja yrityksensä sidosryhmiä, joiksi Siikavuo (2009, 32) lukee muun muassa veronsaajan, julkisen vallan, tavarantoimittajat, asiakkaat ja kilpailijat. Sidosryhmien kanssa yrittäjä joutuu käymään neuvotteluja ja osallistumaan erilaisiin tilaisuuksiin. Hyvät neuvottelutaidot tulevatkin tarpeeseen, joten yrittäjän tulee hallita mielipiteen vakuuttava ilmaisu, hyvät vuorovaikutustaidot ja ympäristön havainnointi (Ilmoniemi 2009, 221). Yrittäjä edustaa itseään ja yritystään paitsi sidosryhmien jäsenille, myös yksityiselämässään. Parantainen (2009, 207) sanookin kaikkien yrittäjän toimintojen olevan tavalla tai toisella yrityksen markkinointia.

Nykyään nopeasti muuttuvassa ja teknologisesti jatkuvasti kehittyvässä maailmassa on tärkeää pysyä mukana kehityksessä. Yrittäjän on oltava valmis kouluttautumaan ja kouluttamaan työntekijöitään (Ilmoniemi 2009, 391). Varsinkin verkkokaupankäyntiin pohjautuvalla yrityksellä ei ole varaa jäädä jälkeen, kun tietotekniikka, laitteet, ohjelmistot ja käyttöliittymät uusiutuvat ja kehittyvät jatkuvasti.

4.2.2 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen

Liiketoimintasuunnitelma auttaa yrittäjää hahmottamaan selkeänä kokonaisuutena ajattelemansa liikeidean kaikkine osa-alueineen. Esimerkiksi starttirahan hakemiseen ennen yritystoiminnan aloittamista vaaditaan arviointi siitä, että yritystoiminta tulee olevaan kannattavaa ja jatkuvaa (TE-palvelut 2016). Kannattavuuden osoittaminen ja liikeidean esittely on helppo hoitaa hyvin suunnitellun liiketoimintasuunnitelman talouslaskelmien avulla. Ilmoniemi (2009, 51) kuvailee liiketoimintasuunnitelman olevan paitsi kuvaus liikeideasta, myös toimintasuunnitelma liikeidean toteuttamiseen käytännön tasolla.

Valmiita liiketoimintasuunnitelmamalleja on saatavilla ympäri internetiä ilmaiseksi ja jotkut sivustot tarjoavat ilmaista työkalua liiketoimintasuunnitelman tekoon. Keinoja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen on varmasti yhtä monia kuin yrittäjiäkin, mutta valmiissa liiketoimintasuunnitelmassa tulisi olla käsiteltynä ainakin yrityksen perustiedot, liikeidea lyhyesti, tuotteet ja palvelut, asiakkaat ja markkinat, kilpailijatilanne, käytännön asiat (esimerkiksi toimitilat, markkinointi ja työntekijät) ja talouslaskelmat sisältäen rahoitus-, myynti- ja kannattavuuslaskelman (Liiketoimintasuunnitelma 2016; Yritys-Suomi 2016).

Ilmoniemi (2009, 54) on kasannut ytimekkäät ohjeet liiketoimintasuunnitelman laatimiseen:

1. Kirjoita kaikki ajatukset väliotsikoiden mukaan ylös.
2. Muokkaa, täydennä, jäsentele. Poista ohjaavat kysymykset.
3. Korjaa sisältö: sanasto, lauserakenteet, virheet. Tee tekstistä ymmärrettävä kokonaisuus.
4. Luetuta valmis suunnitelma ulkopuolisella, vaikkapa yritysneuvojalla.

4.2.3 Perustamisilmoitus

Toiminimiyrityksen virallinen perustaminen hoituu tekemällä ilmoituksen Patentti- ja rekisterihallitukselle, kaupparekisteriin. Kaikille toiminimiyrityksille ei ole pakollista rekisteröityä kaupparekisteriin, mutta se mahdollistaa esimerkiksi yrityksen nimen suojaamisen. Rekisteröinti tapahtuu täyttämällä Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus -lomake ja lähettämällä se Patentti- ja rekisterihallitukselle. Lomakkeen mukaan

tulee liittää kuitti käsittelymaksun suorittamisesta. Jos yrityksen toiminta on luvanvaraista, myös myönnetty lupa tulee liittää hakemukseen tai lähettää myöhemmin muutositilmoituksella. Kaupparekisteri-ilmoituksen voi tehdä myös sähköisesti. (Patentti- ja rekisterihallitus 2016.)

Ilmoitusten käsittelyissä kestää ilmoitustavasta riippuen 4–5 päivää. Tänä aikana kaupparekisterissä tehdään muun muassa toiminimitutkimus, jossa selvitetään, onko ilmoituksessa annettu yrityksen nimi rekisteröitävissä. Kun kaupparekisteri-ilmoitus on kirjattu yritys- ja yhteisötietojärjestelmään, Patentti- ja rekisterihallitus tai verovirasto antaa Y-tunnuksen. Tähän kuluu noin kaksi päivää ilmoituksen jättämisestä. (Patentti- ja rekisterihallitus 2016.)

4.2.4 Rahoituksen hankkiminen

Liiketoimintasuunnitelman laatimisen jälkeen ja ennen varsinaisen yritystoiminnan aloittamista on oikea sauma hakea starttirahaa, mikäli yrittäjä näin haluaa tehdä. Starttirahaa ei voida myöntää, jos yritystoiminta on jo aloitettu ja sen myöntämisen jälkeen yrittäjän tulee toimia päätoimisena yrittäjänä. Hän ei siis voi saada esimerkiksi opintotukea tai saada palkkaa toisen yrityksen työntekijänä (Ilmoniemä 2009, 50; TE-palvelut 2016).

Starttirahaa myönnetään kahdessa jaksossa ja maksu tapahtuu kuukausittain. Starttiraha muodostuu perustuesta ja lisäosasta. Perustuen suuruus on 32,68 euroa päivältä (2016) ja lisäosan suuruus vaihtelee TE-toimiston hankinnan mukaisesti, ollen kuitenkin enintään 60 % perustuen määrästä. Starttirahan myöntämisen jälkeen yrittäjän tulee tehdä maksatushakemus ELY-keskukselle ja TE-toimistolle kahden kuukauden kuluessa. Starttirahaa voi hakea verkossa TE-toimiston Oma asiointi -palvelussa. (TE-palvelut 2016.)

Toiminimiyrityksestä puhuttaessa rahoitusta ei saada ulkopuolisilta sijoittajilta, toisin kuin esimerkiksi osakeyhtiöissä rahoitusta saadaan myymällä yrityksen osakkeita. Toiminimiyrittäjän tulee vastata yrityksestään itse omalla omaisuudellaan, olivat ne sitten säästöjä tai yritystä varten haettua pankkilainaa. Yritykselle myönnettyä pankkilainaa lyhennetään yritystoiminnan aloittamisen jälkeen yrityksen tuloilla. Pankkilainan saaminen vaatii vakuuksia, esimerkiksi jonkin henkilön takaamaan lainaa tai yrittäjän omaisuutta esinevakuudeksi. (Järvensivu 2009, 59.)

Leasing- eli vuokratrahoitusta voidaan hyödyntää yrityksen tarpeisiin käyttämällä vuokrattavaa kohdetta vakuutena. Yleisesti vuokrattavia asioita ovat erilaiset irtaimistoon kuuluvat esineet, kuten ajoneuvot tai toimistolaitteet. Leasingrahoitus on kätevä erityisesti sellaisten esineiden kohdalla, joita tulisi päivittää tasaisin väliajoin. Esimerkiksi erilaiset uuden teknologian laitteet voivat olla sellaisia, joiden kohdalla yrittäjän kannattaa harkita leasingrahoitusta. Rahoitusta ja leasingsopimuksia yrittäjä voi tehdä haluamansa pankin tai pankkien kanssa. (OP 2016.)

Rahoitukseen oleellisesti liittyen yritys tarvitsee oman pankkitilin. On hyvä, että selvyysden takia yrityksen ja yrittäjän itsensä rahat pysyvät omilla tileillään eikä hankintoja tehdä ristiin. Näin vältetään ylimääräisiltä papereiden selvittelyiltä. Yrittäjä saa itse valita yritykselleen haluamansa pankin. Tilin avaamiseen tarvitaan korkeintaan kolme kuukautta vanha kaupparekisteriote (Järvensivu 2009, 237).

4.2.5 Tilauslaatikkoyrityksen toimet ennen tuotteen julkaisua

On monia asioita, joita yritys voi toteuttaa tehdäkseen tuotteen julkaisutilanteesta kaikin puolin sujuvampaa. Yleisesti tilauslaatikkoyrityksessä tulee ajatella lähes kaikkia asioita siltä kannalta, että yritys toimii internetpohjaisesti ja sen tavoitteena on saada asiakas tilaamaan sama tuote uudelleen ja uudelleen. Näitä asioita käsitellään tarkemmin myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Koska tämän kaltaisen yrityksen nettisivuja voidaan ajatella sen liiketiloina, on myös hyvä huomioida sivujen valmistelu julkaisuhetkelle. Mikä olisikaan asiakkaan reaktio hänen kävellessään vaatekauppaan, jossa hyllyt ovat tyhjinä ja tuotteet olisivat pahvilaatikoissa keskellä käytäviä. Samoin tulee ajatella, että internetpohjaisen yrityksen nettisivut tulee olla suunniteltuna, toteutettuina ja erityisesti testattuina hyvissä ajoin ennen lanseerausta eli julkaisuhetkeä. Ennen kuin nettisivuja voidaan julkaista verkossa, yrityksen tulee hankkia domain ja webhotelli. Domain tarkoittaa yrityksen verkkotunnusta (Järvensivu 2009, 379). Se kirjoitetaan verkkoselaimen hakupalkkiin ja vie yrityksen sivuille, esimerkiksi ”google.fi”. Webhotelli puolestaan on sivutila, jonne tiedot tallennetaan. Mi-

käli nettisivut toteutetaan jonkin palveluntarjoajan kautta, usein domain ja webhotelli tulevat samassa paketissa ilman, että yrittäjän tarvitsee kiinnittää siihen erityistä huomiota. Hinnat vaihtelevat paitsi palveluntarjoajien myös tarvittavan sivutilan mukaan.

Ennen lanseerausta yrityksen sivuille pääsyä voi ja toisaalta kannattaakin rajoittaa, esimerkiksi pitämällä auki vain muutamaa sivua. Esimerkiksi voidaan sallia asiakkaiden pääsy etusivulle ja palautelomakkeeseen ja ohjata heitä toiseen kanavaan, vaikkapa sosiaaliseen mediaan.

Varmistaakseen tuotteen kiinnostuksen hyvissä ajoin, yrityksen on hyvä pitää hälinää itsestään ja markkinoida itseään ennen tuotteen virallista julkaisua. Tämä herättää ihmisissä mielenkiintoa tuotetta kohtaan ja saattaa päätyä siihen, että ihmiset tilaavat laatikon heräteostoksena. Nettisivujen kautta voi antaa asiakkaalle mahdollisuuden tilata itse tuote ennakkoon tai vaikka uutiskirje, jonka kautta yrityksen on helppo ylläpitää yhteyttä asiakkaaseen. Ennakkotilaus varmistaa asiakkaalle sen, että hän varmasti saa tuotteen ja antaa yritykselle tietoutta ja mahdollisuuden varautua tarvittavaan tuotemäärään. Sosiaalisessa mediassa voi julkaista erilaisia pieniä tapahtumia, joiden palkintoina yritys lähettää ilmaisen paketin, lähtölaskentoja tuotteen julkaisupäivään ja kurkistuksia paketin sisältämiin tuotteisiin (Richardson 2015).

Yrityksen kannalta on tärkeää, että ensimmäinen lähetettävä erä laatikoita on valmiiksi suunniteltuna, testattuna ja kasattuna tuotteen julkaisupäivänä. Näin saadaan vähennettyä ylimääräistä työtä ja voidaan keskittyä täysillä lanseeraukseen. Yrityksen lähitulevaisuutta helpottaa, jos toinen tai jopa kolmaskin erä paketteja olisi jo suunniteltu ja testattu, tai ainakin testausvaiheessa. Tämä säästää yrityksen aikaa ja energiaa, jotta voidaan hoitaa juoksevia tehtäviä ja esimerkiksi markkinointia.

4.3 Toimivan yrityksen pakolliset toimet

Tässä luvussa käsitellään asioita, jotka ovat toimivalle yritykselle pakollisia. Alaluvuissa käydään läpi yleisiä ja alakohtaisia ilmoitus- ja lupa-asioita, vakuutusten ja veroasioiden hoitoa ja työntekijöihin liittyviä asioita.

4.3.1 Luvat & erikoisilmoitukset

Kaikki yritykset eivät voi toimia ilman lupaa, rekisteröintiä tai ilmoituksen tekemistä. Nämä vaadittavat luvat tai ilmoitukset ovat toimialakohtaisia ja monet toimialat vaativat useampiakin lupia tai ilmoituksia. Yhtenä tavallisempana rivityöntekijääkin koskettavana lupana on hygieniapassi. Yritys-Suomen verkkosivuilla on kattavasti listattuna eri aloilla vaadittavat luvat ja ilmoitukset ja mistä niitä haetaan. Sivuilta voi etsiä oman yrityksensä toimialaa koskettavia lupia hakemalla itse luvan nimellä tai toimialan perusteella. (Yritys-Suomi 2016.)

Muita ilmoituksia, joita toimivan yrityksen tulee jatkuvasti tehdä, ovat ilmoitukset työeläkeyhtiöille, vakuutusyhtiöille, työntekijöille ja tavarantoimittajille (Järvensivu 2009, 241). Vaikka nämä eivät ole varsinaisia virallisia ilmoituksia, myös ne on otettava huomioon, jotta yrityksen toiminta olisi mahdollisimman sujuvaa ja asiat tulisi hoidettua ajoissa ja kunnolla. Esimerkiksi toiminnan muutoksista ajoissa ilmoittaminen työntekijöille tukee yrittäjän avoimuutta ja tavarantoimittajalle tehty reklamaatio auttaa tätä toista yritystä reagoimaan esimerkiksi vahingoittuneeseen tuote-erään oikein.

4.3.2 Verotukselliset asiat

Verotustapoja on kaksi, välitön ja välillinen verotus. Välitön verotus kohdistuu suoraan tuloina saatuihin ansioihin tai tässä tapauksessa yrityksen tuottamaan tulokseen. Välillinen verotus kohdistuu kulutukseen tai omistamiseen. Välillisen verotuksen suurin verolaji on arvonlisävero ja toisena esimerkkinä voidaan mainita alkoholivero. Veroa maksetaan aina valtiolle ja kunnalle, mutta myös seurakunnalle, mikäli palkansaaja tai yrittäjä kuuluvat seurakuntaan. (Siikavuo 2009, 304–305.)

Moni aloittava yrittäjä on todennäköisesti toiminut työntekijänä, joten ymmärtää verotuksen peruseriaatteen, sillä kuten palkansaajan, myös yrityksen veroja maksetaan pitkin vuotta. Toiminimiyrityksen verokausi päättyy aina lokakuun lopussa. Jos maksetut ennakkoerot eivät ole tarpeeksi suuret, voi toiminimiyritys täydentää tätä maksua seuraavan vuoden tammikuun loppuun mennessä. Mikäli ennakkoerot ja täydennysmaksut ovat edelleen riittämättömät, yritykselle tulee maksettavaksi jäännösverot ja niiden korko. Edellisen vuoden jäännösverot tulee maksaa joulukuussa. Jos yritys on maksanut liikaa

ennakkoveroa, verottaja palauttaa ne korkoineen yritykselle. (Siikavuo 2009, 305, 311–312.)

Veroilmoituksia yrityksen on tehtävä kuukausittain ja vuosittain, sekä erikseen pyydettyessä. Verottaja saattaa tehdä omatoimisesti tarkastuksia, jolloin tarkastellaan yrityksen aikaisempaa viittä toimintavuotta. Hyvin usein löytyy jotain huomautettavaa. Yleisiä veroihin liittyviä ongelmia ovat liian pienet ennakkoerot ja työntekijöiden ennakkopidätysten tai arvonlisäverojen tilittämättä jättäminen. Vero-ongelmia voi välttää budjetoidulla ennakkoeroja ja varautumalla täydennysmaksuihin. Myös osaavan kirjanpitäjän tulisi osata auttaa yrittäjää veroasioissa. (Järvensivu 2009, 240, 364; Siikavuo 2009, 311.)

4.3.3 Kirjanpitoasiat

Vaikka toisinaan kuuleekin kirjanpitäjän huutelevan yrittäjältä tositteiden perään, on kirjanpidollisten asioiden hoito viime kädessä yrittäjän itsensä huolehdittavana. Pienessä yrityksessä osaava yrittäjä voi tehdä kirjanpidon itsekkin, mutta sen ulkoistaminen helpottaa ja selkeyttää yrittäjän omaa taakkaa. Kirjanpidollista aineistoa ovat kaikki yrityksen liiketapahtumat, esimerkiksi siis kaikki laskut, tiliotteet, sopimukset ja kuitit (Järvensivu 2009, 237). Järvensivun (2009, 242) mukaan laskut ja muu aineisto tulee säilyttää kuusi vuotta, tilinpäätösasiakirjat, sopimukset ja muut vastaavat kymmenen vuotta ja kiinteistöveroinvestointilaskut 13 vuotta.

Selkeyden vuoksi yrittäjän henkilökohtaiset ja yrityksen rahat tulisi pitää täysin erillään toisistaan. Samalla kuitilla ei saisi olla esimerkiksi yrittäjän itselleen ostamaa leipäpakettia ja yritykselle hankittua toimistotarviketta. Yrityksen tililtä ei tulisi maksaa mitään henkilökohtaisia menoja. Kirjanpitäjälle yrittäjän kannattaa lähettää enemmän liikaa kuin liian vähän materiaalia. Kaikista helpoiten tositteiden ja muiden papereiden seuranta hoituu, kun ne laitetaan siistiin nippuun aikajärjestyksessä ja kuukausittain. (Siikavuo 2009, 153.)

Kirjanpitoa hoidetaan normaalisti neljän viikon jaksoissa, mutta se on viimeistään tehtävä neljän kuukauden kuluessa – eli tammikuun kirjanpito tulee olla hoidettuna toukokuun loppuun mennessä. Tilinpäätös tehdään myös neljän kuukauden kuluttua tilikauden, joka on usein 12 kuukautta, loppumisesta. Pienen yrityksen tilinpäätös sisältää tuloslaskelman,

taseen ja tarvittavat liitetiedot. Tilinpäätös päivätään ja allekirjoitetaan. (Järvensivu 2009, 239.)

Järvensivun (2009, 64) mukaan ulkoinen kirjanpitäjä maksaa yritykselle noin 1000–3000 euroa vuodessa. Siikavuo (2009, 150) korostaa, että kirjanpitäjän kohdalla kannattaa ehdottomasti huomioida kokemus ennen hintaa. Osaava ja kokenut kirjanpitäjä saattaa kuitenkin tiedoillaan säästää yritykseltä rahaa ja auttaa yritystä kasvamaan.

4.3.4 Vakuutukset

Yrittäjälle ja yritykselle on tarjolla monia erilaisia vakuutuksia, joista vain osa on lakien mukaan pakollisia. Yrittäjä saa itse päättää mistä vakuutusyhtiöstä hän vakuutuksensa ottaa. Monilla pankeilla tai vakuutusyhtiöillä on sopimuksia, jotta vakuutuksenottaja saisi asioitaan keskittämällä esimerkiksi hinnanalennusta hankkimistaan palveluista. Kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että vakuutusten ehdot tulee lukea ja ymmärtää tarkkaan, ettei ongelmatilanteita pääsisi syntymään. Varmuuden vuoksi vakuutus sopimuksetkin voi tarkastuttaa omalla kirjanpitäjällä.

Yrittäjän eläkevakuutus on lain mukaan pakollinen ja se tulee ottaa kuuden kuukauden kuluttua yritystoiminnan aloittamisesta. Sen perustana on yrittäjän eläkelain mukainen työtulo, joka tarkoittaa yrittäjän oman työpanoksen taloudellista arvoa. Sen perusteella lasketaan vakuutusmaksu ja yrittäjälle maksettavan eläkkeen määrä. Eläkevakuutuksen kulut saa vähentää verotuksessa. (Vero 2016.) Yrittäjä voi ottaa itselleen muita vapaaehtoisia vakuutuksia, joista merkittävänä esimerkkinä yrittäjän henkivakuutus. Se tuo turvaa yrittäjän perheelle kuolintapauksessa, mikäli yrityksen panttina on yrittäjän omaa omaisuutta. (Järvensivu 2009, 368.)

Mikäli yritys on palkannut ulkopuolisia työntekijöitä, pakollisten vakuutusten ja maksujen määrä kasvaa. Työntekijöiden suhteen yrityksen on huolehdittava työeläkevakuutuksesta, työtapaturma- ja ammattitautivakuutuksesta, ryhmähenkivakuutuksesta, työttömyysvakuutusmaksusta ja sosiaaliturvamaksusta (Yritys-Suomi 2016). Maksuista ja vakuutuksista osa peritään suoraan työntekijän omasta palkasta. Sivukulut palkan päälle vaihtelevat toki monista aloista, esimerkiksi vakuutusyhtiöstä ja yrityksen toimialasta, mutta keskimäärin yrittäjän maksettavaksi palkan päälle tulee reilu 20 % lisää pakollisia

kuluja. Vielä tämän lisäksi tulee muut ylimääräiset erät, kuten lomarahat. Tarkkoja palkan sivukulua voi laskea esimerkiksi palkka.fi-järjestelmän kautta. (Järvensivu 2009, 233.)

Seuraavana käsiteltävät vakuutukset ovat vapaaehtoisia. Omaisuusvakuutuksia voidaan ottaa kiinteistöille, käyttö- ja vaihto-omaisuudelle. Ne korvaavat vakuutusehdoista riippuen esimerkiksi tulipalon, vesivahinkojen, murtojen ja esineen rikkoutumisen johdosta aiheutuneita vahinkoja. Keskeytysvakuutus korvaa yrityksen toiminnan keskeytymisestä aiheutuneita menetyksiä, esimerkiksi myyntikatetta. Keskeytysvakuutuksella voidaan myös korvata puuttuvia palkkoja, mikäli vakuutusehtojen puitteissa se on mahdollista. Keskeytysvakuutus ei ole kovinkaan tarpeellinen, mikäli riskit ovat hyvin hallinnassa. Vastuuvakuutukset ovat tarpeellisia, mikäli yrityksen toiminnassa voidaan aiheuttaa henkilö- tai esinevahinkoja. Esimerkki vastuuvakuutuksesta on tuotevastuuvakuutus. Oikeusturvavakuutus on tarpeellinen kaikkien oikeustilanteiden varalle. Se korvaa mahdollisesti korkeiksikin nousevia asianajo- ja oikeudenkäyntikuluja riitatilanteissa. (Yritys-Suomi 2016.)

4.3.5 Työntekijät

Monelle yritykselle kasvu on olennainen osa sen tulevaisuudensuunnitelmia ja tavoitteita, ja tähän liittyy myös työntekijöiden hankkiminen. Pienessä toiminimiyrityksessä yrittäjän puolisoa ja alaikäisiä lapsia ei voi varsinaisesti palkata työntekijöiksi, vaikka he ikään kuin työntekijänä yrityksessä toimisivatkin (Manninen 2012). Ensimmäisen ulkopuolisen työntekijän palkkaaminen on yrittäjälle aina iso askel. Aloittanut toiminimiyrittäjä ei ole välttämättä koskaan toiminut edes esimiesasemassa, saati työnantajana. Yrittäjän tulee myös tutustua työlainsäädäntöön ja työehtoihin ennen työntekijän palkkaamista, jotta ongelmatilanteilta voitaisiin välttyä. (Ilmoniemi 2009, 222.) Ensimmäisen työntekijän palkkaaminen vaatii yrittäjää keskittymään uusien asioiden sisäistämiseen, mutta tuntuu myös yrityksen taloudellisella puolella suurena erona verrattuna siihen, että ulkopuolista työntekijää ei olisi. Järvensivun (2009, 233) mukaan sivukulut palkan päälle ovat noin 22 %. Tähän ei kuitenkaan ole vielä laskettu muita satunnaisia eriä, kuten lomarahoja.

Ennen työntekijän palkkaamista yrittäjän kannattaa tehdä kartoitus niistä työtehtävistä, joita hän haluaa hoitaa itse ja jotka voidaan suorittaa mahdollisten perheenjäsenten avulla.

Näin jäljelle jäävien työtehtävien perusteella voidaan pohtia, minkälaisessa elämäntilanteessa olevaa työntekijää lähdetään hakemaan. Riippuen yrityksen toimialasta, kokenut työntekijä voi olla paljonkin parempi vaihtoehto kuin opiskelija, jolloin ei kannata ajatella rahallista säästöä, joka opiskelijan palkkaamisesta syntyisi. Myös tulevan työntekijän työaikoihin kannattaa kiinnittää huomiota jo tässä vaiheessa ja pohtia, olisiko osa-aikaisen työntekijän palkkaaminen kannattavampaa. Mikäli kokoaikaiselle työntekijälle ei ole tarvetta, voidaan vaihtoehtona harkita työn teettämistä ei-työsuhteessa. (Ilmoniemi 2009, 222.)

Ilmoniemen (2009, 223) mukaan varman ja pitkäaikaisen työntekijän löytää lähipiiristä, mutta työ- ja ystävyysuhteet tulee pitää toisistaan erillään. Läheisistä väleistä voi olla yhtä hyvin haittaa kuin hyötyäkin, mutta tämä selvinnee vasta kokeilemalla käytännössä. Ilmoniemi (2009, 223) listaa myös eri rekrytointikanavina työvoimatoimiston, koulut, paikallislehdet ja internetin rekrytointisivut. Käytettäviin rekrytointikanaviin vaikuttaa aikaisemmassa kappaleessa läpikäyty pohjatyo siitä, minkälainen työntekijä halutaan palkkata. Yrittäjän kannattaa aina tarkistaa työntekijän työhistoria ennen palkkaamista ja hyödyntää koeaika (Järvensivu 2009, 362). Työhistorian osalta kannattaa huomioida millaisissa tehtävissä työntekijä on ollut, kuinka kauan ja miksi työsuhde on päättynyt. Koeaika kannattaa käyttää myös tuttujen työntekijöiden kanssa, koska koeaika on helppo keino selvittää kuinka yrittäjän ja työntekijän yhteistyö sujuu käytännössä.

Työsopimus on aivan yhtä pätevä suullisena kuin kirjallisenakin, mutta kaikkien osapuolten parhaaksi se kannattaa aina tehdä kirjallisenä. Näin sovittujen asioiden suhteen on allekirjoituksin hyväksyttyä kirjallista näyttöä ongelmatilanteiden varalle. Työsopimuksen tulee noudattaa käytössä olevaa työehtosopimusta. Työsopimus pohjia löytyy netistä, mutta kannattaa aina tarkistaa sopimuksen laajuus. Järvensivu (2009, 228–229) kertoo, että kirjallisessa työsopimuksessa tulee näkyä ainakin seuraavat asiat:

- työnantajan ja työntekijän yhteystiedot,
- työnteon alkamisajankohta ja sijainti,
- työn sisältö laajasti,
- määräaikaisen sopimuksen kesto ja peruste,
- koeajan pituus,
- sovellettava työehtosopimus,
- palkka ja sen määräytymisperuste,
- korvaukset eli luontaisedut,
- palkanmaksukausi,
- työaika,
- vuosiloma,
- irtisanomisaika.

Perehdytys on tärkeä vaihe uuden työntekijän palkkaamista. Jos se hoidetaan hyvin, työntekijä saa hyvät lähtökohdat työskentelemiselle ja pystyy toimimaan arjessa mahdollisimman oma-aloitteisesti. Pienessä yrityksessä lienee parasta, että yrittäjä itse pyrkii mahdollisuuksien mukaan perehdyttämään työntekijänsä, sillä näin hän varmistaa sen, että tulevien työntekijöiden tietoon on annettu juuri sellaiset asiat, jotka ovat yritykselle yrittäjän mielestä tärkeitä. Koska uudessa työpaikassa tulee alkuun aina paljon uutta opittavaa, saattaa olla työntekijän kannalta helpompaa ja selkeämpää sisäistää niitä, mikäli hänet perehdytetään yhden, kokeneen, henkilön toimesta. Jokainen työntekijä todennäköisesti kehittää sellaiset työskentelytavat, jotka toimivat juuri hänelle itselleen parhaiten, mutta alkuun on hyvä sisäistää käytännössä jo toimivaksi todetut tavat toimia, eikä aloittaa aivan nollasta.

Jos yritykselle työskentelee yksikin ulkopuolinen työntekijä, tulee hänelle järjestää työterveyshuolto. Ei ole väliä, hankitaanko työterveyshuolto kunnalliselta vai yksityiseltä puolelta. Työterveyshuolto auttaa erityisesti ennaltaehkäisevästi, sillä terveydenhuollossa työskentelevät henkilöt tuntevat eri aloille ja työtehtäville tyypilliset sairaudet ja rasitusvammat. Kansaneläkelaitos korvaa yritykselle vuosittain osan työterveyshuollon kustannuksista. (Ilmoniemi 2009, 391; Järvensivu 2009, 235.)

Työntekijän irtisanomiseen liittyy aina riskejä. Mikäli työntekijän koeaika on umpeutunut, on hänelle annettava asiaankuuluva varoitus ja irtisanomisperuste. Irtisanottu työntekijä saattaa siirtyä kilpailevalle yritykselle töihin ja hyödyntää aiemmin hyväksi havaittuja keinoja tämän toisen yrityksen hyväksi. Irtisanotun lopputili tulee maksaa viimeisenä työpäivänä, muuten hän on oikeutettu myös niin sanottuun odotusajan palkkaan. (Järvensivu 2009, 362–363.)

4.4 Yritystoiminnan lopetus

Uuden yrittäjän kannattaa varautua tilanteisiin realistisesti ja ymmärtää mikä on hänen yritykselleen ja hänelle itselleen parasta. Joskus paras lopputulos voi olla vaikein päätös. Sekä Ilmoniemi (2009, 358), että Yritys-Suomen Talousapu (2016) sanovat konkurssin olevan toisinaan ainoa vaihtoehto. Yritystoiminta voidaan lopettaa konkurssin lisäksi myös vapaaehtoisella lopettamisilmoituksella.

Konkurssiin hakeudutaan, jos yrityksen velat ovat suuremmat kuin varat. Se tarkoittaa maksukyvyttömyysmenettelyä, jossa olemassa olevia varoja ja omaisuutta käytetään velkojen maksuun. Yritys eli velallinen voi itse hakea konkurssia, tai sitä voi hakea myös velkoja. Konkurssi on aina tuomioistuimen päätös. (Patentti- ja rekisterihallitus 2016.)

Yksityisen elinkeinonharjoittajan lopettamisesta on tehtävä ilmoitus Patentti- ja rekisterihallitukselle ja verovirastolle välittömästi. Tämä hoituu paperisella tai netissä täytettävällä lopettamisilmoituksella, joka on maksuton. (Patentti- ja rekisterihallitus 2016.) Lopettamisen taustalla voi olla useita syitä, esimerkiksi haluttomuus myydä tai siirtää yritystä edelleen toiselle henkilölle tai halu lopettaa yrittäjänä toimiminen ja siirtyä rivityöntekijäksi. Konkurssin taustalla on kuitenkin taloudelliset ongelmat.

5 VERKKOKAUPANKÄYNTI

5.1 Yleisesti verkkokaupankäynnistä

Charles Trepperin (2001, 3) mukaan verkkokaupankäyntiä on kokeiltu eri muodoissaan jo 1960-luvulta lähtien. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry eli TIEKE taas kirjoittaa Sähköisessä kaupankäynnin aapisessa (1999, 6), että yritysten välisessä kaupankäynnissä internet on ollut käytössä 1970-luvulla. Sekä Trepper (2001, 3), Sähköinen kaupankäynnin aapinen (1999, 6) että Verkkokauppaopas (2015, 17) puoltavat, että uusi verkkokaupankäynnin kehitysvaihe on alkanut 1990-luvulla, jolloin tekniikka oli tarpeeksi kehittyntä käytettäväksi laajemmalla mittapuulla.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen mukaan verkkokaupankäynti on kehittynyt askelittain. Näistä askelista ensimmäinen oli niin sanottua läsnä olemisen vaihetta 1990-luvun puolivälin aikoihin. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yrityksistä ja heidän tuotteistaan oli tietoa internetissä. Toisessa vaiheessa yritykset alkoivat myydä asiakkaille internetin kautta ja asiakkaat pystyivät myös antamaan sähköistä palautetta. Toinen vaihe on ollut erityisesti asiakkaan kannalta merkittävä; asiakkaan ei enää tarvinnut poistua kotoaan ostamaan tuotetta kivijalkamyymälän aukioloaikoina. Kolmannessa kehitysvaiheessa yritykset panostivat asiakashallintaan ja pyrkivät saamaan yrityksen sisäiset tietojärjestelmät verkkoon, mikä auttaa yritystä kehittämään asiakaspalveluaan ja helpottaa työtä, kun tarvittavat tiedot löytyvät samasta paikasta. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 1999, 6.)

Viime vuosina Suomessa verkkokaupankäynnin kasvu on ollut muiden Pohjois- ja Länsi-Euroopan maiden mukaan tasaista ja kasvanut muutamia prosentteja vuosittain. Vuodesta 2006 vuoteen 2009 verkkokaupankäynti Suomessa kasvoi seitsenkertaisesti. Yksinään Euroopan sisällä tuotteita ja palveluita ostetaan verkossa sadoilla miljardeilla euroilla. (Verkkokauppaopas 2015, 19.)

Verkkokaupankäynti luo työpaikkoja muun muassa teknisen toteutuksen, asiakaspalvelun ja tuotteiden käsittelyn ja kuljetuksen tehtäviin (Verkkokauppaopas 2015, 14). Vaikka Korper & Ellis (2001, 5) sanovatkin verkkokaupankäynnin tavoitteena olevan ”*total automation*” eli täysi automaattisuus, vielä nykyään on tarvetta ihmisille työntekijöinä. Ohjelmistot ja koneet voivat yksinään suoriutua tilaustapahtuman käsittelystä, mutta joku

ihminen on nämä ohjelmistot ja internetkielet koodannut ja rakentanut. Vielä ei olla ainaakaan maailmanlaajuisella mittakaavalla siinä tilassa, että koneet voisivat yksinään suorittaa tilaukset alusta loppuun, vaikka varmasti jossain päin maailmaa tutkitaan robottiteknologiaa jo paljon edistyneemmälläkin tasolla. Yleisellä tasolla tavallinen kuluttaja saat-
taa tuntea olonsa ei-tervetulleeksi sellaiseen asiakaspalveluun, jossa vastaukset ovat ko-
neen käsittelemiä ja ennalta generoituja. Henkilökohtainen asiakaspalvelu on monelle ne-
tin kautta tuotteitaan ostavalle asiakkaalle erityisen tärkeää.

Verkkokauppaopas (2015, 36–38) mainitsee verkkokaupankäynnin ongelmakohtina al-
kukustannukset, tietoturvan, teknisen osaamisen ja asiakaspalvelun. Tähän voidaan lisätä
myös erilaiset yrityksestä itsestään riippumattomat mahdolliset ongelmat, mikäli siis jou-
dutaan turvautumaan kolmansiin osapuoliin. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan mainita
esimerkiksi kuljetukseen liittyvät ongelmat. Näihin asioihin varautumista ja hallintaa kä-
sitellään paremmin luvussa 5.3.

5.2 Erilaisia verkkokaupankäynnin muotoja

Verkkokaupankäynti voidaan jakaa erilaisiin muotoihin esimerkiksi kauppaa käyvien
osapuolten tai käytettävissä olevan teknologian mukaan. Tässä luvussa tarkastellaan en-
sin eri muotoja osapuoliin jaettuna ja sen jälkeen käytössä olevan teknologian mukaan
jaettuna.

5.2.1 Osapuolten mukaan nimetyt muodot

Osapuolten mukaisesti nimettyihin verkkokaupankäynnin muotoihin voidaan laskea bu-
siness to business eli yritysten välinen kaupankäynti (B2B), business to consumer eli yri-
tyksen ja kuluttajan välinen kaupankäynti (B2C) ja consumer to consumer eli kuluttajien
välinen kaupankäynti (C2C).

Yrityskaupankäynniksi lasketaan esimerkiksi tuotteen valmistajan tekemä myynti tukku-
kauppiaalle tai muulle jälleenmyyjälle. Yrityskaupassa on usein kyse suurista tuote-eristä,
minkä takia myös hinta saattaa olla neuvoteltavissa. Netissä käytävä yrityskauppa vähen-

tää perinteisiin neuvotteluihin verrattuna siihen käytettävää aikaa ja rahaa – verkkokaupankäynti kun mahdollistaa kaupankäynnin mihin vuorokaudenaikaan tahansa ja näin ei vaadi esimerkiksi yritysten edustajien etukäteen järjestettyjä tapaamisia tai puheluita.

Business to consumer eli yrityksen ja kuluttajan välinen kaupankäynti on tavalliselle yksityiselle ihmiselle todennäköisesti helpoiten ymmärrettävissä oleva verkkokaupankäynnin muoto. Tälle kaupankäynnin muodolle on erityisen tärkeää luottamus, sillä kuluttajan tulee luottaa ensinnäkin yritykseen myyjänä ja toiseksi internetiin toimivana kaupankäyntialustana (Verkkokauppaopas 2015, 22). B2C-kauppaa voidaan käydä erilaisten kolmannen osapuolten sivustojen tai alustojen kautta tai yrityksen itsensä pyörittämän verkkokaupan kautta. Esimerkkejä kolmannen osapuolen alustoista ovat esimerkiksi kansainväliset Amazon ja eBay sekä kotimaiset Tori.fi ja Huuto.net.

Kuluttajien välinen verkkokaupankäynti on yleistynyt aikaisemmin mainittujen alustojen kautta. Kotimaisessa C2C-kaupassa Tori.fi ja Huuto.net ovat suosittuja kaupankäyntikanavia. Nykyään kuluttajien välistä kaupankäyntiä voidaan tehdä myös sosiaalisten medioiden ja sinne perustettujen kaupankäyntiin perustettujen ryhmien kautta esimerkiksi Facebookissa.

5.2.2 Teknologian mukaan nimetyt muodot

Teknologian puolesta nimettyjä muotoja, joita tässä työssä käsitellään, ovat mobile commerce eli mobiiliverkkokauppa ja social commerce eli sosiaalisessa mediassa käytävä verkkokauppa.

Mobiiliverkkokauppaan lasketaan esimerkiksi älypuhelimella tai tabletilla ostosten tekeminen verkkokaupassa. Tämä eroaa yleisesti verkkokaupasta vain sillä, että ostosten tekemiseen käytetään nimenomaan mobiililaitetta. Vuonna 2014 Yhdysvaltojen verkkokaupankäynnistä 11,6 % oli mobiiliverkkokauppaa. U.S. Census Bureau ja comScoren tekemän ennusteen mukaan vuonna 2020 jopa 45 % verkkokaupankäynnistä tehtäisiin mobiililaitteella. (Meola 2016.) Mobiililaitteiden käyttämisen yleistymisen aiheuttaa yrityksille uusia haasteita, sillä nettisivut tulee optimoida mobiililaitteille sopivaksi. Sekä Meola (2016) että Verkkokauppaopas (2015, 102) korostavat, että sivuissa tulee huomioida erityisesti se, että mobiililaitteissa on melko pienet näytöt ja nettiyhteydet saattavat

olla hitaampia. Myös mobiililaitteen turvallisuus verrattuna pöytätietokoneeseen on yksi syy, miksi vielä nykyään suurin osa ostoksista tehdään loppujen lopuksi pöytätietokoneella (Meola 2016). Monella yrityksellä on mobiililaitteelle optimoitujen sivujen lisäksi tarjolla erillinen sovellus, jonka asiakas voi ladata puhelimeensa. Sovellus ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita sitä, että se toisi paljon lisämyyntiä tai houkuttelisi uusia asiakkaita, vaan on lähinnä ylimääräinen palvelu, joka antaa lisäarvoa jo olemassa oleville asiakkaille (Moovweb 2016).

Social commerce viittaa verkkokaupankäyntiin sosiaalisen median kautta. Tällä voidaan tarkoittaa ostosten tekemistä sosiaalisessa mediassa tai sosiaalisen median hyödyntämistä verkkokaupankäynnissä. Suuret sosiaaliset mediat eivät ole vielä keksineet tapaa, jolla saada välitöntä tuloa itselleen ilman muiden yritysten hyödyntämistä (Indvik 2013). Sosiaalisen median hyödyntämisenä voidaan pitää esimerkiksi sponsoroituja julkaisuja Facebookissa tai Instagramissa tai kampanjoita, joita yritykset jakavat sosiaalisessa mediassa.

5.3 Hyvän verkkokaupankäynnin perusteet

Koska verkkokaupoilla ei ole kivijalkamyymälän mukanaan tuomia etuja tuotteiden ja palveluhenkilökunnan fyysisyydestä, tulee verkkokauppojen panostaa tiettyihin asioihin muita enemmän. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi asioita, joita verkkokauppaa perustavan kannattaa ottaa huomioon tuodakseen yrityksestään mahdollisimman hyvän kuvan.

5.3.1 Yrityksen esittely

Jokaisella yrityksellä on tiedonantovelvollisuus, jonka mukaan yrityksen tulee tuoda erinäisiä tietoja tilauksen eri vaiheissa asiakkaan tietoon. Tämä takaa sen, että asiakas tietää, minkä yrityksen kanssa hän on tekemisissä ja kuinka ottaa siihen yhteyttä. (Sähköisen kuluttajakaupan käytäntösäännöt 2002, 6.)

Vaikka tiedonantovelvollisuuteen ei kuulukaan antaa laajaa tarinaa yrityksen taustoista, asiakas saattaa tuntea enemmän vetoa yritykseen, joka kertoo itsestään paljon. Eri yrityksissä esittely ja taustatiimi tuodaan esiin eri tavoilla; suuret yritykset eivät välttämättä esittely työntekijöitään ollenkaan, kun pienemmät saattavat listata työntekijöidensä kuvat työtehtävineen nettisivuille. Toiset yrittäjät ovat päättäneet brändätä itsensä suoraan yrityksensä kasvoiksi ja ovat vahvasti esillä esimerkiksi yrityksen julkaisuissa. Esittelyjen laajuuteen vaikuttaa erityisen suuresti se, millainen tavoitemielikuva yrityksellä on brändistään.

Historiasta ja tulevaisuudesta kertominen antaa kiinnostuneelle lukijalle mielenkiintoista sisältöä ja saattaa tietyllä tavalla tuoda häntä lähemmäksi yritystä, ikään kuin hän tuntisi itse olevansa osa tämän toimintaa. Historiasta ja tulevaisuudesta avautuminen kertoo asiakkaalle, kuinka yritys on tullut siihen pisteeseen, jossa se on ja kuinka yritys aikoo edetä ja kehittyä. Varsinkin tulevaisuuden suunnitelmat saattavat olla erittäin merkittävä osa asiakkaalle ostopäätöstä tehdessä.

Ostopäätökseen vaikuttavat myös yrityksen arvot. Jokainen yritys määrittelee itse ne arvot, joita halutaan noudattaa. Arvojen kertomisen tavoitteena on saada asiakas tuntemaan mielenkiintoa yritystä kohtaan ja halua ostaa sen tuotteita tai palveluita. Tärkein asia arvojen suhteen on se, että niitä ei ainoastaan listata sivuille, vaan myös noudatetaan. Asiakkaat hylkäävät erittäin nopeasti sellaisen yrityksen, joka toimii päinvastaisesti kuin mitä on ilmoittanut tekevänsä.

Mitään tietoja ei kannata pimittää tai jättää kertomatta. Vaikka kyseessä olisi muutaman tunnin pituinen sivuston huoltokatkos, kannattaa asiakasta silti informoida kyseisestä tapahtumasta. Näin hän osaa asioida sivustolla jonakin muuna aikana ja välttyy ylimääräiseltä mielipahalta, jota yllättävä tilanne saattaa muuten aiheuttaa. Ongelmatilanteita kohdatessa yrityksellä on paras asema voittaa asiakkaiden luottamus, kun ongelmien suhteen ollaan avoimia. Jos yritys ei ole avoin, vaan odottaa asiakkaan huomaavan ongelman, saattaa asiakkaalle syntyä epäkunnioitettu olo.

Korper & Ellis (2001, 90) muistuttavat, että sivulla olisi hyvä olla Q&A-osio. Termi tulee englannin kielen sanoista *questions and answers* eli kysymykset ja vastaukset. He korostavat, että asiakkaille kannattaa antaa mahdollisuus jättää omia kysymyksiä näihin osioihin. Korper & Ellis puhuvat tässä nimenomaan yksittäisten tuotteiden Q&A-osiosta, jossa

vastataan sellaisiin kysymyksiin, joihin tuotekuvauksesta ei saa vastausta. Kuitenkin, on myös tärkeää, että sivustolta löytyy yleisesti yritystä ja tuotteita koskeva osio usein kysytyille kysymyksille. Ei haittaa, vaikka kysymyksiin löytyisikin vastaus muualta sivustolta, sillä kysymysoSION tarkoituksena on koota yleisimmät kysymykset vastauksineen samaan paikkaan, jotta asiakkaat saisivat vaivatta tietoa.

5.3.2 Nettisivut

Kuten muukin yrityksen toiminta, niin nettisivutkin kannattaa optimoida oma kohderyhmä mielessä pitäen. Toki on luonnollista, että kohderyhmän sisälläkin ihmisten mielialpiteet ja mieltymykset eri asioiden suhteen vaihtelevat, mutta mitä enemmän tiettyä kohderyhmää varten sivut on kehitetty, sitä todennäköisemmin juuri tästä ryhmästä saadaan asiakkaita. Erityistä huomiota kannattaa kiinnittää sivujen ulkoasun väreihin ja sivun sisältöön eli kuviin ja teksteihin, sekä tekstissä käytettyyn kieleen. Myös mahdolliset lisäjulkaisut kannattaa miettiä kohderyhmän näkökulmasta, eli minkälainen lisätieto heitä saattaisi kiinnostaa. Aloittavalla yrityksellä ei ole välttämättä muita mahdollisuuksia kuin tehdä olettamuksia ja pientä kartoitusta ja toimia alkuun sen mukaan, mutta tulevien asiakkaiden mielipiteitä kannattaa kuunnella ja sopeutua sen mukaan, mitä he haluavat. Nettisivuja tulee kehittää jatkuvasti niin, että ne palvelevat kohderyhmän tavoitteita mahdollisimman hyvin. Sähköisen kaupankäynnin aapisessa (1999, 38) sanotaankin seuraavaa:

Verkkopalvelun teknistä toteutusta ei siis kannata nähdä niinkään yksittäisenä projektina, vaan prosessin alkuna. Tämä tulee ottaa huomioon verkkopalvelun teknisiä ratkaisuja valittaessa. – – Www-toteutuksen suunnittelussa on enemmänkin kyse tarjottavan sisällön ja palveluiden suunnittelusta ja yhteydestä liiketoimintatavoitteisiin, kuin näiden teknisten toteutustapojen pohtimisesta. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 1999, 38.)

”Kotisivu on yrityksen näyteikkuna verkossa.” (Trepper 2001, 130.) Usein ensivaikutelma saadaan ulkonäön avulla. Siksi on tärkeää, että nettisivujenkin ulkonäköön kiinnitetään huomiota, jotta saadaan sivuille eksyvistä ihmisistä asiakkaita. Kivijalkamyymälän näyteikkunan kautta pyritään antamaan asiakkaalle realistinen ja kiinnostusta herättävä kuva siitä, minkälainen valikoima kyseisellä liikkeellä on. Tavoitteena on houkutella asiakas sisälle liikkeeseen. Ikkunaan koottavat tuotteet saattavat olla erikoistuotteita, uutuuksia, tarjouksia tai ajankohtaisia tuotteita. Samasta syystä nettisivujen etusivulle kannattaa kasata mielenkiintoinen, selkeä ja kattava kuvaus yrityksen tarjonnasta. Etusivu toimii

käytävänä muihin alasivuihin koko sivustolla, joten sivuston helppokäyttöisyys ja linkkipalkin looginen sijoittelu ovat tärkeitä. Kannattaa muistaa, että kivijalkamyymälän näyteikkunaa päivitetään aina tarpeen tullen, joten miksi ei internetpohjaisen yrityksen nettisivujakin.

Yrityksen ulkonäköön isoilta osin vaikuttavat nettisivuille valitut värit, mainokset, kuviot ja kuvat. Oikeiden värien valinta on melko tärkeää, sillä eri värit yhdistyvät erilaisiin mielikuviin asioista. Esimerkiksi punainen on rohkea, jännittävä ja jopa pelottava väri, vihreä kuvastaa kasvua ja luonnollisuutta, kun taas sininen yhdistetään usein luottamukseen ja voimakkuuteen. Taas kannattaa pitää myös mielessä yrityksen kohderyhmä, sillä naisilla ja miehillä on erilaiset värimielitykset. Mielitykset vaihtelevat myös iän ja asuinpaikan mukaan, sillä eri kulttuureissa väreillä voi olla aivan täysin toisistaan poikkeavia merkityksiä. (Ciotti 2016.) Värien käyttö tulisi pääpiirteittäin olla kuitenkin maltillista, sillä useamman värin vahva käyttö saattaa karkottaa asiakkaat sivustolta. Myös nettisivujen asettelulla on väliä, kun puhutaan sivuston helppokäyttöisyydestä. Etusivulta muille sivuille kulkeminen sujuu helpoiten, kun linkit sijoitetaan joko sivun vasempaan tai yläreunaan. Linkkien sijoittelu on vakiintunut tapa länsimaalaisen lukusuunnan – ylhäältä alas ja vasemmalta oikealle – mukaisesti.

Varsinkin aloittavalle yrittäjälle on helpointa hoitaa yritysilme ammattilaisen kautta. Hyvä nettisivujen suunnitteluun erikoistunut ammattilainen osaa luoda juuri sellaiset sivustot kuin yrittäjä haluaa, ellei jopa paremmat. Hänellä on koulutusta ja käytännön kokemusta erilaisista toteutustavoista ja osaa tehdä käyttäjäystävällisen sivuston. Samalla, kun tilataan nettisivujen toteutus, kannattaa myös tilata kaikki muu yrityksen graafinen ilme, esimerkiksi siis käyntikortit, printit ja logot. Näin ilme pysyy yhtenäisenä ja siitä huomaa, että toteutus on harkittu ja ammattilaisen tekemä. (Parantainen 2009, 212.) Monesti sivuston suunnittelua tarjoava taho tarjoaa myös ylläpitopalvelua. Ylläpitopalvelu usein sisältää paitsi uusien asioiden päivittämisen sivustolle, myös palvelun toiminnan tarkistuksen ja korjauksen. Tämä on vaivaton ratkaisu silloin, kun yrittäjällä itsellään ei ole kokemusta nettisivujen käyttämisestä. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 1999, 47.) Yleisesti tietojen päivittämiseen nettisivuille ei välttämättä kulu montaakaan tuntia viikosta, joten osaava yrittäjä hoitaa tämän kätevästi itsekin.

Kun asiakkaan kiinnostus on herätetty ulkonäöllä, on aika kiinnittää huomiota sisältöön. Tämä tarkoittaa sivustolla esiintyviä kuvia, kuvioita ja tekstiä sekä tekstin kieltä. Monet

yritykset käyttävät niin sanottua kolmen tason periaatetta sivustollaan. Tämä tarkoittaa sitä, että sivuston olennaiset sivut ovat saavutettavissa kolmella klikkauksella etusivusta. Kolmen tason periaate takaa sen, että asiakkaan ei tarvitse uppoutua ja eksyä syvälle sivustolle löytääkseen etsimäänsä. Myös monet netissä toimivat hakukoneet etsivät avainsanoja sivustoilta vain kolmen tason päästä, eli tällä optimoidaan myös hakukonenäkyvyys. (Korper & Ellis 2001, 47; Trepper 2001, 130.) Kuitenkin, lisätiedosta kiinnostunut asiakas on valmis liikkumaan sivustossa syvemmällekin. Tämän takia ensimmäisillä tasoilla sisältö kannattaa pitää mahdollisimman paljon mielenkiintoa herättävänä, lyhyenä ja ytimekkäänä. Asiakkaalle on helppoa sisäistää lyhyt teksti ja näin nopeaa edetä sivustolla haluamaansa kohtaan. Syvemmillä sivuilla voidaan kertoa asioita yksityiskohtaisemmin, sillä asiakas on tällä sivulla todennäköisesti siitä syystä, että asia kiinnostaa häntä. Kaikessa tekstissä on kuitenkin huomioitava hyvä yleiskieli sekä kieliooppi. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 1999, 41.) Verkkokauppaopas (2015, 43) mainitsee nettisivujen toimivuuden ja helppouden yhteydessä Steve Krugin kirjan *Don't Make Me Think* (2000), jonka nimikin kuvastaa jo sitä, kuinka sivujen tulisi toimia – älä pakota asiakasta ajattelemaan mistä hän löytäisi tiedot, vaan tuo tiedot hänelle helposti.

Ennen nettisivujen julkaisua on tärkeää varmistua siitä, että kaikki toimii. Sivut kannattaa testata monipuolisesti, kattaen siis monen eri laitteen kuten tavallisen pöytätietokoneen, kannettavan tietokoneen, tabletin ja matkapuhelimen. Myös pöytätietokoneiden eri näytöt voivat näyttää esimerkiksi värit ja kuvat eri tavalla. Tämän lisäksi eri käyttöjärjestelmät, selaimet ja resoluutiot vaikuttavat siihen, kuinka sivusto luetaan. Sivustosta tulee luoda sellainen, että se lataa kaikilla laitteilla melko nopeasti. Asiakas saattaa hermostua odotteluun ja lähteä sivustolta pois näkemättä ensimmäistäkään vilausta. Lisäksi tulee tarkistaa linkkien ja kuvien toimivuus sekä tekstin sisältö. Mikäli yrittäjä on valinnut käyttää ammattilaista nettisivujen toteutuksessa, yleensä sivujen testaus ja mahdollinen virheiden korjaus kuuluvat asiaan, mutta siitä on vielä hyvä sopia erikseen. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 1999, 68; Korper & Ellis 2001, 38, 72.)

Nykyään monelle yritykselle tärkeää on myös sosiaalisessa mediassa esillä oleminen. Usein asiakkaat kääntyvät yleisen palautteen ja nopeiden kysymysten kanssa sosiaalisen median puoleen, joten monipuolisesti eri medioissa esilläolo on yritykselle vain hyvä asia. Eri kanavien kautta päästään eri asiakkaiden kanssa tekemisiin, sillä asiakkaiden henkilökohtaiset mieltymykset vaikuttavat siihen, mitä sosiaalisia medioita he käyttävät

ja seuraavat. Tulee kuitenkin muistaa, että vaikka käytetään eri kanavia, niissä annettava sisältö tulee olla yhtenäistä.

5.3.3 Asiakaspalvelu

Kivijalkamyymälän puuttuminen asettaa asiakaspalvelulle omat haasteensa. Asiakas ei pysty tuotteen ostohetkellä pyytämään myyjältä henkilökohtaista apua tai suosituksia, ja voi tuntea henkilökohtaisen palvelun puutteen negatiivisena asiana. Koska internetpohjaisella yrityksellä asiakaspalvelu toteutuu ilman, että yrityksen edustaja ja asiakas tapaa- vat, palvelun keinot hoituvat todennäköisesti joko tekstin avulla tai puhelimitse. Huolimatta asiakaspalvelutavasta, yrityksen edustajan tulee pystyä pysymään rauhallisena ja asiallisena, vaikka asiakas olisikin tuohtunut. Kirjoitetussa tekstissä tulee myös aina muistaa noudattaa kieliopillisia sääntöjä. Erilaiset selkeästi esille asetetut yhteydenotto- keinot palveluaikoihin auttavat asiakasta mahdollisissa ongelmatilanteissa. Mikäli asia- kas ei ole tavoittanut yrityksestä ketään, kannattaa viestiin tai puheluun aina vastata jäl- kikäte. Vastaamatta jättäminen antaa yrityksestä huonon kuvan.

Sähköposti on usein ensimmäinen ja käytetyin yhteydenottokeino. Se on joustava ja ny- kyään yleisesti hyväksytty tapa asiallisempienkin asioiden hoitoon. Henkilökohtaisuuden ja mahdollisesti tulevaisuudessa tarvittavien selvitystilanteiden takia kannattaa liittää asiakasta palvelleen henkilön tiedot viestiin. Sähköpostitse toimitetaan myös nettisivuilla olevien lomakkeiden kautta täytetyt viestit, mikäli sivuilla on lomakkeita. Lomakevies- tejä varten on tarpeellista kehittää automatisoitu viesti, joka lähetetään viestinlähettäjän sähköpostiosoitteeseen merkinä siitä, että viesti on saapunut yritykselle perille. Auto- maattisen viestin lisäksi asiakkaan varsinaiseen viestiin tulisi vastata ihmisen toimesta. (Verkkokauppaopas 2015, 56.)

Puhelimitse toimivan asiakaspalvelun järjestäminen on järkevä vaihtoehto yritykselle. Puhelimen ja liittymän hankkiminen ei ole turhan rasittavaa taloudellisesti, ja moni asia- kas saattaa ajatella sen fiksuimpana vaihtoehtona nopean ja henkilökohtaisen palvelun saamiseen. Puhelinpalvelun kanssa kannattaa noudattaa toimistoaukioloaikoja. (Verkko- kauppaopas 2015, 56.)

Sosiaalisessa mediassa läsnä oleminen on lähes välttämätöntä nykyään, mikäli yritys toivo menestyvänsä. Sosiaalinen media on yrityksille paitsi mahdollisuus, myös uhka. Monet ihmiset saavat päivittäiset uutisensa sosiaalisesta mediasta perinteisten uutistenvälityskanavien sijaan. (Verkkokauppaopas 2015, 57.) Sosiaalinen media liikkuu ihmisten mukana mobiililaitteiden monipuolistumisen myötä. Palautteiden, kokemusten ja kysymysten kautta on mahdollista muodostaa tietynlainen mielikuva ennen yritykseen tutustumista. Tämä voi pahimmillaan johtaa siihen, että omakohtaisten kokemusten hankintaa ei edes harkita, vaan siirrytään suoraan kilpailijan asiakkaaksi, koska se näyttää paremmalta tai toimii aktiivisemmin sosiaalisessa mediassa. Vaikka tyytymätön asiakas voi julkistaa myös yksityisesti käydyn keskustelun, tulee yrityksen olla tarkka omasta käytöstään sosiaalisessa mediassa. Niin sanotun somemyrskyn syntymiseen ei vaadita montaa virhettä, ja sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti. Sosiaalisessa mediassa voi vastata yleisiin kysymyksiin, neuvoa yrityksen nettisivuille hakemaan lisätietoa tai ohjaamaan muihin yhteydenottokeinoihin.

5.3.4 Tuoteinformaatio

Verkkokaupankäynti on etäkauppaa, mikä tarkoittaa sitä, että sopimus syntyy etäviestimiä, kuten puhelinta tai internetiä, käyttämällä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014). Etäkauppaa käydessä on siis epätodennäköistä, että asiakas pääsee näkemään tätä kyseistä haluamaansa tuotetta ennen ostopäätöksen tekemistä. Tästä johtuen tuotteen tai palvelun tiedot tulee tuoda selkeästi ilmi. Kattava tuoteinformaatio antaa asiakkaalle paremman kuvan tuotteesta ja täten voi vähentää väärinymmärryksiä ja reklamaatioita. Kattavat tiedot vähentävät myös asiakkaiden yhteydenottoja yrityksen suuntaan, mikä vapauttaa työntekijät muihin työtehtäviin (Korper & Ellis 2001, 90).

Tuotteesta kannattaa antaa lyhyt ja pitkä tuotekuvaus, kokonaishinta sisältäen arvonlisäveron ja toimituskulut, toimitusaika, tarjousehdot, mikäli kyseessä tarjoustuote, tuotteen sisältö (esim. vaihtelevatko tuotteiden värit ja sisältyvätkö esim. paristot tuotteeseen), käyttöohje, erikoisominaisuudet ja lisätietoa esimerkiksi linkkien tai videoiden muodossa. Tuotetietojen yhteyteen kannattaa lisätä tietoa tuotteen palauttamisesta tai ainakin ohjata asiakas sivulle, jossa tästä kerrotaan. (Korper & Ellis 2001, 90; Verkkokaupiaan muistilista 2017, 3.)

5.3.5 Tilaaminen ja toimitus

Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksensä, on molempien sekä yrityksen että asiakkaan etu hyväksyttää asiakkaalla kaupan ehdot ennen tilauksen hyväksymistä. Tämän vahvistuksena tilauksen yhteydessä tulee todentaa asiakkaan henkilöllisyys esimerkiksi pankkitunusten kautta. Henkilöllisyyden todentamisella yritys pystyy todistamaan, että juuri tämä kyseinen asiakas on tehnyt tilauksen. (Järvensivu 2009, 177; Sähköisen kuluttajakaupan käytäntönsäännöt 2002, 13.) Tilaus- ja toimitusehtojen hyväksyttämisen taustalla ovat yhteiset pelisäännöt, eli kun asiakas on hyväksynyt ehdot ja niiden mukaisesti tilannut tuotteet tai palvelut, asiakkaalla ja yrityksellä on molemmilla samat tiedot kaupan ehdoista esimerkiksi virheellisten tuotteiden tai tuotteiden palauttamisen suhteen. Kun yritys on vastaanottanut tilauksen, siitä tulee mahdollisimman nopeasti lähettää asiakkaalle tilausvahvistus. Kuitenkin, jos kyseessä on jatkuva tilaus, vahvistusta ei tarvitse suorittaa joka toimituksen yhteydessä. Tilausvahvistuksen lähettämisestä yrityksen tulee oletuksellisesti 30 päivän kuluessa lähettää tuote asiakkaalle. (Sähköisen kuluttajakaupan käytäntönsäännöt 2002, 17, 24.)

Mainittu 30 päivän toimituspäivä on yritystä sitova ja tässä ajassa tuote on siis toimitettava paikkaan, josta asiakas voi sen noutaa. Yritys ja asiakas voivat erikseen sopia pidemmästäkin kuljetusajasta. Tietoon tulevista toimitusviivästyksistä yritys on velvollinen kertoamaan asiakkaalle mahdollisimman pian. Tämä on tietysti myös molempien osapuolien etu – asiakkaan ei tarvitse jäädä odottamaan ja yritys ei saa huonoa palautetta huonosta kommunikaatiosta ja hitaista toimitusajoista vaan on avoin. Jos tuotetta ei toimiteta, yrityksen tulisi palauttaa osa kauppahinnasta viimeistään 30 päivän sisällä asiakkaan tilauksesta. (Sähköisen kuluttajakaupan käytäntönsäännöt 2002, 24.)

On asiakkaan edun mukaista tarjota kattavasti erilaisia toimitusvaihtoehtoja, joissa vaihtelee toimituksen kulut ja toimittava yritys. Pienille yrityksille on kuitenkin helpompaa ja yksinkertaisempaa tarjota vain muutamaa vaihtoehtoa. Esimerkiksi Postin Postipakettilähetys antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita toimitetaanko paketti Postin toimipisteseen vai pakettiautomaattiin. Tämä toimitusvaihtoehto sisältää myös seurantakoodin, joka on monelle asiakkaalle tärkeää nykypäivänä. (Posti 2017.) Yrityksen tulee pohtia toimituskuluja myös asiakkaan kannalta. Cyber Dialoguen & Forrester Researchin teet-

tämien tutkimusten mukaan 82 % asiakkaista kertovat, että toimituskulut vaikuttavat päätökseen tehdä ostokset netissä (Korper & Ellis 2001, 110–111). Tästä voi päätellä, että mikäli asiakas saa vastaavan tuotteen ilman toimituskuluja kivijalkamyymälästä, hän todennäköisesti ostaa sen sieltä. On kuitenkin huomioitava, että kyseiset tutkimukset voivat olla jo lähes 20 vuotta vanhoja ja nykyasiakkaat saattavat antaa lisäarvoa sille, että tuote toimitetaan heille sen sijasta, että joutuisivat hakemaan sen kivijalkamyymälästä. Tuotteesta ja toimituskuluista riippuen voidaan näennäisesti tarjota asiakkaalle ilmaiset toimituskulut. Käytännössä ilmaiset toimituskulut tarkoittavat sitä, että ne sisältyvät jo tuotteen hintaan (Verkkokauppaopas 2015, 86).

5.3.6 Tilauksen peruminen ja tuotepalautukset

Asiakkaalla on oikeus peruuttaa tilauksensa 14 päivän kuluessa. Hänen ei tarvitse kertoa yritykselle peruutuksen syitä. Yritys voi kuitenkin kysyä miksi asiakas on perunut tilauksen, jotta voi yritys voi jatkossa parantaa omaa suoritustaan, jos peruutuksen syyt liittyvät yrityksen toimintaan. Jos asiakas peruu tilauksen ja tuote on ehditty jo toimittaa, asiakkaan tulee palauttaa tuote takaisin yritykselle. Palautuksen jälkeen yrityksen tulee palauttaa osa tuotteen kauppahinnasta ja palautuksen kulut asiakkaalle. (Sähköisen kuluttajakaupan käytännesäännöt 2002, 20, 23.)

Asiakkaalla on myös vastuu tilaamistaan tavaroista. Hän saa testata vastaanottamaansa tuotetta samalla tavalla kuin se olisi mahdollista kivijalkamyymälässäkin. Esimerkiksi päällysvaatteita saa kokeilla, mutta piilolinssejä ei voi kokeilla hygieniasyistä ja kirjoja ei saa lukea. Yrityksen tulee kertoa selkeästi tuotteen peruutus- ja palautusehdoista, jotta asiakas ymmärtää mihin hän on sitoutumassa. Selkeyden kannalta peruutus- ja palautusehdot tulee antaa asiakkaalle kirjallisena. (Sähköisen kuluttajakaupan käytännesäännöt 2002, 24; Verkkokauppaopas 2015, 65.) Yritys ei saa jakaa palautuskieltoja mielivaltaisesti. Tietyntyyppisille tuotteille, kuten esimerkiksi elintarvikkeille, hygieniatuotteille ja si-
netöidyille, mutta avatuille CD-levyille voi asettaa palautuskiellon. (Järvensivu 2009, 177).

5.3.7 Laite- ja verkkoturvallisuus

Internetpohjaiselle yritykselle tietoturva ja laiteturvallisuus ovat olennaisia käsitteitä. Yrityksessä tulee ottaa huomioon erityisesti asiakkaiden yksityisyys ja sitä voidaan tukea hyvällä palveluntarjoajalla, joka huolehtii nettisivujen turvallisuudesta, ja huolehtimalla yksittäisten laitteiden asiaankuuluvasta käytöstä ja päivittämisestä.

Koska nettisivut ovat auki aina, niihin kohdistuva hyökkäys voi tapahtua koska vain ja mistä päin maailmaa tahansa. Korper & Ellis (2001, 189) ovat vuonna 2001 todenneet turvallisuushkien aiheutuvan noin 80 % todennäköisyydellä yrityksen sisältä, mutta ulkopuolisen uhan määrä on ollut jo tällöin kasvussa. Yrityksen sisältä aiheutuvien uhkien minimoimiseksi voidaan laatia tietoturvasuunnitelma, jota työntekijöiden tulee noudattaa. Yrityksen tulee huolehtia siitä, että se käyttää laitteita, jotka mahdollistavat tietoturvasuunnitelman noudattamisen ongelmitta. Tietoturvasuunnitelmassa kannattaa mainita ainakin seuraavat asiat:

- kuinka usein laitteita tulee päivittää
- laitteiden tulisi olla henkilökohtaisia, eikä muiden tunnuksia saa käyttää
 - o uloskirjautuminen työpisteeltä poistuttaessa
- kuinka usein laitteiden salasanoja tulee päivittää
- turvallisen salasanan pituus ja siinä käytettävät merkit
- varmuuskopiointi
- virus- ja muut haittaohjelmaskannaukset tartuntojen havaitsemiseksi.

(Sähköisen kaupankäynnin aapinen 1999, 49; Korper & Ellis 2001, 194–198, 208–209.)

Nettisivujen turvallisuutta koskevat melko pitkälti samat perusohjenuorat kuin laiteturvallisuuttakin – ohjelmapäivitysten tulee olla ajan tasalla, salasanat tulee vaihtaa riittävän usein ja tunnukset on pidettävä henkilökohtaisina. Eri palveluntarjoajilta on ostettavissa palveluita, jotka suojaavat nettisivuja esimerkiksi hakkerointia ja palvelunestohyökkäyksiä vastaan.

5.3.8 Henkilötietojen kerääminen

Yritys saa kerätä tietoja asiakkaistaan. Asiakkaalla on kerrottava muun muassa miksi, mistä ja kuka tietoja kerää ja käsittelee. Paitsi että asiakkaalla on oikeus tietää näistä asioista, se antaa myös yrityksestä positiivisen ja avoimen kuvan. Arkaluontoisia tietoja, kuten uskontoa tai terveydentilaa ei saa kerätä. Sosiaaliturvatunnus lasketaan arkaluontoisiin tietoihin, mutta sen saa kerätä, jos se tarvitaan asiakkaan yksilöintiin. (Järvensivu 2009, 381.) Mikäli yritys kerää asiakastietoja, sen täytyy laatia rekisteriseloste. Rekisteriselosteesta tulee ilmetä rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot, henkilötietojen keräämisen tarkoitus, kuvaus ryhmästä, josta tietoja kerätään, kenelle tietoja luovutetaan ja kuvaus siitä, millainen tietosuojatietokanta rekisterillä on (Henkilötietolaki 523/1999). Mahdollisia syitä henkilötietojen keräämiselle ovat esimerkiksi niiden kerääminen asiakasprofilointia tai yrityksen kehittämistä kohderyhmäänsä varten. Sen lisäksi, että yritys avoimesti kertoo keräämistään tiedoista, asiakkaalle kannattaa antaa mahdollisuus kieltäytyä tietojen keräämisestä. Näin yritys mahdollistaa myös sellaisen asiakkaan asiakkuuden, joka ei halua itsestään tietoja kerättävän.

Yrityksen puolestaan tulee huolehtia siitä, että se ei käytä asiakkaan vanhoja tietoja. Tiedot tulee päivittää tasaisin väliajoin luotettavasta lähteestä. Henkilötietoja ja -rekisteriä saa käsitellä vain sellainen henkilö, joka tarvitsee niitä työtehtävissään. Esimerkiksi siis lähetysten tekijän tulee tietää asiakkaan osoite, jotta hän tietää minne tuotteet lähetetään. (Sähköisen kuluttajakaupan käytäntönsäännöt 2002, 8.)

5.3.9 Tekijänoikeus

Tekijänoikeus tarkoittaa sitä, että teoksen tekijällä on oikeus määrätä sen käytöstä: monistamisesta, jakelusta, myymisestä, esittämisestä ja niin edelleen. Tekijällä on oikeus määrätä tuotteelle haluamansa lisenssimaksu eli tekijäankorvaus. Vaikka yritys tai muu käyttäjä maksaisi tuotteen lisenssimaksun, tulee pääsääntöisesti silti teosten tekijöiden nimi mainita teosten yhteydessä. (Järvensivu 2009, 374.) Teoksia voivat verkkokaupasta puhuttaessa olla valokuvat ja grafiikat, mutta koodit ja yleinen nettisivun asettelu eivät kuulu tekijänoikeuden piiriin.

Aina sopimuksia tehdessä tulee molempien osapuolien parhaaksi sopia teosten käyttöoikeuksista. Pääsääntöisesti siis sanonta ”kaikki oikeudet”, jota voidaan yleisesti käyttää, ei sisällytä oikeutta muuttaa teosta tai luovuttaa käyttöoikeuksia edelleen kolmannelle osapuolelle. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 1999, 70.) Muutosoikeuksien hankkiminen on yritykselle oleellista silloin, kun sen ajatuksena on hyödyntää hankkimaansa teosta tulevaisuudessa. Oikeudet hankkimalla yritys varmistaa myös sen, että tuotteen alkuperäinen tekijä ei myy tuotetta kilpailevalle yritykselle (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 1999, 70). Työntekijöiden työsuhteen aikana valmistamista teoksista kannattaa sopia erikseen aina yksittäisillä sopimuksilla tai yleisesti työsopimusta tehdessä. Kuitenkin, on sekä työntekijän että työnantajan etu sopia tekijänoikeusasioista työsuhteen aikana ja jälkeen mahdollisimman yksityiskohtaisesti.

Tekijänoikeuksien lisäksi yrityksen tulisi pitää mielessä erilaiset suojaamiset. Tähän kuuluvat siis muun muassa patentti, tavaramerkki ja mallisuoja. Patentti on suojausmuoto teknisille keksinnöille, jotka ovat uusia ideoita. Patenttia ei siis voida myöntää sellaisille ideoille, joka on jo aikaisemmin ollut esittelyssä vaikkapa lehtiartikkelin kautta. Patentoinnin hinta kotimaan markkinoilla voi vaihdella 1700–5000 euron välillä. Tavaramerkki on yritykselle ominainen tunnus, jolla yritys voidaan erottaa kilpailijoista – mikä tahansa merkki, joka pystytään esittämään graafisesti. Mallisuoja voidaan hakea sellaiselle esineelle tai koristekuvialle, jonka ulkonäkö on jollain tapaa omaperäinen. (Yrittäjät 2017.)

5.3.10 Maksutavat verkkokaupassa

Yrityksen kannattaa tarjota asiakkailleen useampi maksutapavaihtoehtoja, joista asiakas voi tilauksen yhteydessä valita itselleen mieluisimman. Kaikkien mahdollisten maksutapojen tarjoaminen ei kuitenkaan ole kannattavaa yritykselle, sillä osa tavoista voi olla kohderyhmälle vieraita ja näin kuluttavat vain yrityksen taloudellisia varoja jääden täysin käyttämättä.

Netin kautta tapahtuvia maksutapoja voivat olla pankkien kautta suoritettavat niin sanotut nappimaksut ja luottokorttimaksut. Nappimaksu suoriutuu siten, että asiakas ohjautuu yrityksen nettisivuilta pankin palveluun, jossa hän tunnistautuu omilla pankkitunnuksillaan ja hyväksyy valmiiksi täytetyn tilisiirron haluamaltaan tililtä. Tilisiirron maksu voi olla

heti tai valmiiksi annettuna eräpäivänä, mutta tuotteen toimitus on yleisesti vasta maksuvahvistuksen jälkeen. Luottokorttimaksun prosessi on pitkälti sama kuin nappimaksuisakin, mutta pankkitunnistautumisen sijaan asiakas näppäilee maksukorttinsa tiedot palveluun ja maksu veloitetaan kyseiseen korttiin liitetystä tililtä. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 1999, 26, 29.) Erityisesti kansainvälisessä kaupassa suosittu netin kautta toimiva maksutapa on PayPal. Asiakas tekee palveluun tilin, syöttää sinne korttinsa tiedot tai lataa tililtään rahaa PayPal-tilille, jonka kautta asiakas voi tehdä helposti ostoksia kansainvälisessä verkkokaupassa.

Yritys voi myös tarjota asiakkaalleen vaihtoehtona maksaa laskulla. Perinteinen lasku toimitetaan asiakkaalle kirjeitse joko tilauksen yhteydessä tai jälkikäteen ja nettilasku voidaan toimittaa asiakkaalle esimerkiksi sähköpostin pdf-liitteenä tai ohjata asiakas yrityksen nettisivuille, josta hän voi hallita ja tarkastella laskujaan. Lasku maksuvaihtoehtona antaa asiakkaalle mahdollisuuden tutustua tavaraan ennen ostopäätöksen tekoa. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 1999, 27–28.) Mikäli yritys valitsee palveluntarjoajan hoitamaan laskutusta, maksujen riskit siirtyvät palveluntarjoajayritykselle ja myyjäyritys saa tuottojaan joka tapauksessa. Laskusta yleensä aiheutuu yritykselle kuluja laskutuslisän muodossa, mutta halutessaan yritys voi siirtää nämä kulut tai osan niistä asiakkaan maksettavaksi.

Maksutapojen valinnan jälkeen tulee etsiä yritykselle sopivin palveluntarjoaja. Eri maksutapojen hinnat vaihtelevat ja eri palveluntarjoajilla on erilaisia hintoja maksutapojen suhteen.

5.3.11 Riitatilanteiden hoito

Järvensivun (2009, 243) sanojen mukaan vain lain mukaisesti määritellyt teot lasketaan täyttämään rikoksen tunnusmerkit. Määritelmät voivat kuitenkin toisinaan olla epämääräisiä, väljiä tai muutoin tulkinnanvaraisia.

Tyypillisiä riitatilanteita ovat yleisesti riidat asiakkaiden kanssa, laskun perintään liittyvät erimielisyydet ja tekijänoikeusriidat (Järvensivu 2009, 365). Yleisesti yritys voi puolustaa omia kantojaan esittämällä asiakkaalle käyttöehdot, jotka asiakas on hyväksynyt tilates-

saan yrityksen tuotteen. Jokainen ongelmatilanne asiakkaan ja yrityksen välillä on yksilöllinen ja yrityksen kannattaakin huomioida onko esimerkiksi yhden tuotteen menetys vai pitkäaikainen maksava asiakas arvokkaampi. Mikäli suuri osa yrityksen asiakkaista haluaa maksaa ostoksensa laskulla, voi yritykselle tulla kannattavammaksi hoitaa laskutus eri yrityksen kautta. Laskutusyritys hoitaa rahojen perinnän asiakkaalta ja myyjäyritys saa rahansa joka tapauksessa. Tekijänoikeusriitoja vastaan voidaan parhaiten suojautua huolehtimalla tarkasti käytettävistä materiaaleista ja teosten käyttöön liittyvistä sopimuksista.

Erityisesti pienten yritysten kannattaa muistaa, että riitojen oikeuteen vieminen tulee kalliiksi häviävälle osapuolelle. Oikeudenkäyntimaksut voivat nousta jopa 10 000 euroon osapuolta kohden, jonka hävinnyt puolisko joutuu maksamaan kokonaan. Yrityksen puolesta oikeudenkäyntiä voidaan välttää tarkkuudella – säilyttämällä kaikki kuitit, sopimukset ja kirjalliset kommunikoinnit toisen osapuolen kanssa, käyttämällä asianajajaa sopimusten tekemisessä ja laajalla oikeusturvavakuutuksella. (Järvensivu 2009, 365.)

6 POHDINTA

Opinnäytetyössä onnistuttiin vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja kirjoittaja koki sekä raportointiosuuden että toiminnallisen osuuden vastaavan tavoitetta hyvin. Tavoitteenahan oli tehdä helppolukuinen koonti asioista, jotka tulee ottaa huomioon tilauslaatikkoyritystä perustettaessa. Toiminimiyrityksen perustaminen käytiin melko perusteellisesti läpi raportointiosuudessa ja tämän perusteella toiminnallisen osuuden kasaaminen oli helpompaa kuin mitä se oli ajatuksena ennen yrityksen perustamiseen tutustumista.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa käsiteltyjen aiheiden perusteella yrityksen perustaminen ei ole tällä hetkellä mahdollista kirjoittajan muuttuneen elämäntilanteen takia. Tilauslaatikkoyrityksen toimintaidea perustuu siihen, että asiakkaita on tarpeeksi ja jatkuvasti, eli yrityksellä voi olla mahdollisuudet hurjiin myyntituottoihin, mutta isoihin lukuihin pääseminen voi kestää monta vuotta. Tällä hetkellä esimerkiksi minimalistisuus on vahvasti esillä oleva trendi ja riitelee yrityksen toimintaidean kanssa vahvasti.

Yrityksen perustamisen mahdollisuutta tulvaisuuden suhteen ei kuitenkaan suljeta kokonaan pois, sillä esimerkiksi toimintaidea voi muutaman vuoden sisään yleistyä ja näin tulla suomalaiselle kuluttajalle tutummaksi, jolloin kynnys erilaisiin tilauslaatikkoyrityksiin ja heidän tuotteisiin tutustumisesta on matalampi.

Mikäli yritystä lähdetään perustamaan, tulee erityistä huomiota kiinnittää budjetointiin, joka tässä opinnäytetyössä ohitettiin muutamia hintoja lukuun ottamatta. Esimerkiksi tuotteet, toimitilavuokra, toimintaan liittyvät palvelut, pakkausmateriaalit ja mahdolliset palkkakulut muodostavat suuren, jatkuvan erän yrityksen menoista joka kuukausi. Jatkuvien menojen lisäksi yrityksen on pystyttävä varautumaan taloudellisesti esimerkiksi tuotteiden vahingoittumiseen kuljetuksessa. Mikäli siis yritystä lähdetään perustamaan, kaikkien osa-alueiden hinnat tulisi tarkastaa ja priorisoida ja siten budjetoida hyvissä ajoin ennen mitään perustamistoimia.

LÄHTEET

Bette Box. 2016. R.I.P LivBox. Uusi Bette on täällä! Sähköpostitse lähetetty uutiskirje 29.11.2016. Vastaanottaja J. Jantunen. Tietoa uudistetusta Bette Boxista.

Bette Box. 2017. Tiimi. Luettu 18.5.2017.
<https://www.bettebox.fi/asiakaspalvelu/Tiimi>

Birchbox. 2016. What Is Birchbox? Luettu 22.3.2016.
<https://www.birchbox.com/about/birchbox>

Ciotti, G. 2016. The Psychology of Color in Marketing and Branding. Julkaistu 17.5.2016. Luettu 17.10.2016.
<https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>

Ellko: 'Memory' Benefit Basket & Artisan Box Unboxing! | GlobeIn | Ellko. [Video]. YouTube. Julkaistu 13.3.2016. Katsottu 23.5.2016.
<https://www.youtube.com/watch?v=4QhY302jSS0>

Facebook. 2016. Hammock Packin Facebook-sivusto. Luettu 23.5.2016.
<https://www.facebook.com/HammockPack/>

Facebook. 2016. Try The Worldin Facebook-sivusto. Luettu 23.5.2016.
<https://www.facebook.com/TryTheWorldBox>

Find Subscription Boxes. 2016. Subscription Boxes 101. Luettu 22.3.2016.
<http://www.findsubscriptionboxes.com/subscription-boxes-101/>

GlobeIn. 2016. Luettu 23.5.2016.
<https://globein.com/>

GlobeIn. 2016. About. Luettu 23.5.2016.
<https://globein.com/about>

GlobeIn. 2016. The Artisan Box. Luettu 23.5.2016.
<https://globein.com/the-artisan-gift-box>

GlobeIn. 2016. The Benefit Basket. Luettu 23.5.2016.
<https://globein.com/benefit-basket>

GlobeIn. 2016. The Boxes. Luettu 23.5.2016.
<https://globein.com/boxes>

GlobeIn. 2017. The GlobeIn Club. Luettu 18.5.2017.
<https://globein.com/club>

GlobeIn. 2016. Shop. Luettu 23.5.2016.
https://shop.globein.com/?_ga=1.104539842.396122019.1462779137

Hammock Pack. 2017. Build A Pack. Luettu 18.5.2017.
<https://www.hammockpack.com/collections/shop>

Hammock Pack. 2017. Gift Packs. Luettu 18.5.2017.

<https://www.hammockpack.com/collections/packs>

Hammock Pack. 2017. Surprise Pack. Luettu 18.5.2017.

<https://www.hammockpack.com/products/deluxe-subscription>

Henkilötietolaki 22.4.1999/523.

Hidalgo, J. 2015. Geekology: Loot Crate October 2015 Time box review | Technobubble. Julkaistu 26.10.2015. Luettu 20.4.2016.

<http://www.rgj.com/story/life/2015/10/23/geekology-loot-crate-october-2015-time-box-review-technobubble/74482132/>

Ilmoniemi, M. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.

Indvik, L. 2013. Mashable: Seven Types of Social Commerce. Julkaistu 10.5.2013. Luettu 15.11.2017.

<http://mashable.com/2013/05/10/social-commerce-definition/#RmOBNK7lzEqJ>

Infopankki. Yritysmuodot. Päivitetty 13.4.2016. Luettu 2.6.2016.

<http://www.infopankki.fi/fi/elama-suomessa/tyo-ja-yrittajyys/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot>

Inspirans. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettu 25.4.2016.

<http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>

Järvensivu, P. 2009. Yritys pystyyn! Yritystoiminnan aloittaminen. Teoksessa Ilmoniemi, M. (toim.) Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum. 59, 64.

Järvensivu, P. 2009. Ota yhteys lakimieheen. Sähköinen kauppa. Teoksessa Ilmoniemi, M. (toim.) Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum. 177.

Järvensivu, P. 2009. Johtamisen kymmenottelu. Työntekijät. Teoksessa Ilmoniemi, M. (toim.) Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum. 228–229, 233, 235.

Järvensivu, P. 2009. Johtamisen kymmenottelu. Hallinto. Teoksessa Ilmoniemi, M. (toim.) Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum. 237, 239–242.

Järvensivu, P. 2009. Johtamisen kymmenottelu. Rikosoikeus. Teoksessa Ilmoniemi, M. (toim.) Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum. 243.

Järvensivu, P. 2009. Risky business ja iso Koo. Riskienhallinta. Teoksessa Ilmoniemi, M. (toim.) Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum. 362–365.

Järvensivu, P. 2009. Risky business ja iso Koo. Vakuuttaminen. Teoksessa Ilmoniemi, M. (toim.) Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum. 368.

Järvensivu, P. 2009. Risky business ja iso Koo. Liiketoiminnan suojaaminen. Teoksessa Ilmoniemi, M. (toim.) Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum. 374, 379.

Järvensivu, P. 2009. Risky business ja iso Koo. Tietosuoja. Teoksessa Ilmoniemi, M. (toim.) Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum. 381.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Verkkokauppa ja muu etämyynti. Julkaistu 2014. Päivitetty 10.12.2015. Luettu 24.5.2017.
<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamyyni>

Kissis. 2015. Kun Kissis LivBoxin tuunasi. [Blogiteksti]. Julkaistu 11.10.2015. Luettu 18.5.2016.
<http://kissis.purkkimafia.fi/2015/10/kun-kissis-livboxin-tuunasi/>

Korper, S. & Ellis, J. 2001. The E-Commerce Book. Building the E-Empire. Second Edition. San Diego: Academic Press.

Laadullisen aineiston käsittely. Tulkinnalliset menetelmät. HAMK. [Pdf-lähde]. Luettu 25.4.2016.
http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/tutkiva-toiminta/Documents/HAMK_11_Analyysit_osa_II.pdf

Lehtonen, J. 2012. Sopivin yritysmuoto. Julkaistu 17.12.2012. Luettu 2.6.2016.
<http://www.summarum.fi/sopivin-yritysmuoto/>

Liiketoimintasuunnitelma. Luettu 20.9.2016.
https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business_plan&subpage=company

Little Passports. 2016. About Us. Luettu 16.5.2016.
<http://www.littlepassports.com/about-us>

Little Passports. 2016. Early Explorers Subscription. Luettu 16.5.2016.
<http://www.littlepassports.com/little-passports-early-explorers>

Little Passports. 2016. Shop. Luettu 18.5.2016.
<http://www.littlepassports.com/shop/>

Little Passports. 2016. USA Edition Subscription. Luettu 16.5.2016.
<http://www.littlepassports.com/little-passports-usa-edition>

Little Passports. 2016. World Edition Subscription. Luettu 16.5.2016.
<http://www.littlepassports.com/little-passports-world-edition>

LivBox. 2016. Aiempien LivBoxien sisällöt. Luettu 20.4.2016.
<https://www.livbox.fi/boksi>

LivBox. 2013. Huhtikuun LivBox 2013. Luettu 20.4.2016.
<https://www.livbox.fi/boksit/boksi-sivut/Huhtikuun-livbox-2013>

LivBox. 2016. Miesten Boxi. Luettu 18.5.2016.
<https://www.livbox.fi/tilaus/kassa?execution=e4s1>

Lumme, R., Leinonen, R., Leino, M., Falenius, M. & Sundqvist, L. 2016. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. Luettu 25.4.2016.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Meola, A. 2016. Business Insider: The Rise of M-Commerce: Mobile Shopping Stats & Trends. Julkaistu 21.12.2016. Luettu 15.11.2017.

<http://www.businessinsider.com/mobile-commerce-shopping-trends-stats-2016-10?r=US&IR=T&IR=T>

Moovweb. 2016. 7 Mobile Commerce Trends for 2016. Julkaistu 4.1.2016. Luettu 15.11.2017.

<https://www.moovweb.com/mobile-commerce-trends-2016/>

My Fave Sub Boxes. 2016. March 2016 – Hammock Pack Review (Charleston). [Blogiteksti]. Julkaistu 29.3.2016. Luettu 23.5.2016.

<https://myfavesubboxes.com/2016/03/29/march-2016-hammock-pack-review-charleston/>

My Subscription Addiction. 2015. Fathom Quarterly Subscription Box Review #TRV01. [Blogiteksti]. Julkaistu 23.3.2015. Luettu 25.5.2016.

<http://www.mysubscriptionaddiction.com/2015/03/fathom-trv01.html>

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOY. Pretty, S. 2014. What is Subscription Commerce? 7 Things You Need to Know. Julkaistu 27.6.2014. Luettu 18.4.2016.

<http://www.subbly.co/blog/what-is-subscription-commerce-7-things-you-need-to-know/>

OP. Leasing. Luettu 20.9.2016.

<https://www.op.fi/op/yritysasiakkaat/rahoitus/investoinnit/leasing?id=60202&srcpl=8>

Parantainen, J. 2009. Tee yrityksestäsi brändi. Markkinointi on monistettua myyntipuhetta. Teoksessa Ilmoniemi, M. (toim.) Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum. 207, 212.

Patentti- ja rekisterihallitus. 2016. Kaupparekisterin käsittelymaksuhinnasto 1.1.2016. Päivitetty 20.4.2016. Luettu 2.6.2016.

<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/hinnasto/kasittelymaksut.html>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2016. Yksityisen elinkeinonharjoittajan lopettamisilmoitus. Päivitetty 16.9.2016. Luettu 27.9.2016.

<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh/lopettaminen.html>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2016. Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus. Päivitetty 14.7.2016. Luettu 27.9.2016.

<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html>

Planeetta Internet. 2016. Verkkotunnusten hinnasto. Luettu 27.9.2016.

<https://www.planeetta.net/verkkotunnus/hinnasto.html>

Posti. 2017. Postipaketti – helppo ja luotettava tapa lähettää tavaraa. Luettu 24.5.2017.
<http://www.posti.fi/yritysasiakkaat/paketit-ja-logistiikka/paketit-kotimaahan/postipaketti.html>

Quarterly. 2016. Luettu 16.5.2016.
<https://quarterly.co/>

Quarterly. 2016. Best Gifts Ever. Luettu 18.5.2016.
<http://www.bestofquarterly.com/>

Quarterly. 2016. Curators. Luettu 16.5.2016.
<https://quarterly.co/products>

Quarterly: How Quarterly Works. [Video]. 2014. Vimeo. Katsottu 16.5.2016.
<https://vimeo.com/101671865>

Richardson, J. 2015. How I Built a Subscription Business That's Made Over \$50K in 6 Months. Luettu 27.9.2016.
<http://subscriptionschool.com/guide/built-subscription-business-thats-made-50k-6-months/>

Räsänen, H. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. [Pdf-lähde]. Luettu 25.4.2016.
http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf

Siikavuo, J. 2009. Business as usual. Prosessiajattelu. Teoksessa Ilmoniemä, M. (toim.) Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum. 32.

Siikavuo, J. 2009. Yritys pystyy! Tilitoimiston valintaan vaikuttavia seikkoja. Teoksessa Ilmoniemä, M. (toim.) Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum. 150.

Siikavuo, J. 2009. Yritys pystyy! Kirjanpidon käytänteitä, tosite ja lasku. Teoksessa Ilmoniemä, M. (toim.) Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum. 153.

Siikavuo, J. 2009. Kuka pelkää verokarhua? Verotuksen peruseriaatteita. Teoksessa Ilmoniemä, M. (toim.) Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum. 304–305.

Siikavuo, J. 2009. Kuka pelkää verokarhua? Välitön verotus. Teoksessa Ilmoniemä, M. (toim.) Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum. 305, 311–312.

Subscription Box Ramblings. 2016. Hammock Pack March 2016 Subscription Box Review – “Charleston”. [Blogiteksti]. Julkaistu 25.3.2016. Luettu 23.5.2016.
<http://subscriptionboxramblings.com/2016/03/hammock-pack-march-2016-subscription-box-review-charleston/>

Sähköisen kuluttajakaupan käytännösäännöt. 2002. Kaupan Keskusliitto, Keskuskaupapakamari, Suomen Suoramarkkinointiliitto & Ficom ry. [Pdf-lähde]. Luettu 13.10.2016.
<https://www.asml.fi/wp-content/uploads/skkpslopullinen.pdf>

Tarver, E. How do subscription business models work? Luettu 18.4.2016.
<http://www.investopedia.com/ask/answers/042715/how-do-subscription-business-models-work.asp>

TE-palvelut. 2013. Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. Päivitetty 2.8.2016. Luettu 20.9.2016.

http://te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html

Sähköisen kaupankäynnin aapinen. 1999. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. [Pdf-lähde]. Päivitetty 10/2003. Luettu 13.10.2016.

<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=27590855>

Tilastokeskus. Käsitteet ja määritelmät: Yritys. Luettu 22.4.2016.

<http://www.stat.fi/meta/kas/yritys.html>

Try The World. 2016. Luettu 23.5.2016.

<https://www.trytheworld.com>

Try The World. 2016. About Us. Luettu 23.5.2016.

<https://www.trytheworld.com/pages/about-us>

Try The World. 2016. How Can We Help You? Luettu 23.5.2016.

<https://trytheworld.zendesk.com/hc/en-us>

Try The World. 2016. How It Works. Luettu 23.0.2016.

<https://www.trytheworld.com/pages/how-it-works>

Try The World. 2017. Our Boxes. Luettu 18.5.2017.

<https://www.trytheworld.com/pages/our-boxes>

Verkkokauppaopas. 2015. Alhonen, A. Anders Innovations Oy. Tilannut TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. [Pdf-lähde]. Luettu 12.9.2016.

<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>

Verkkokauppiiaan muistilista. Kuluttajavirasto & Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto. [Pdf-lähde]. Luettu 24.5.2017.

<https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttajavirasto/verkkokauppiiaan-muistilista.pdf>

Vero. 2016. Yrittäjän eläketurva. Päivitetty 7.1.2016. Luettu 5.10.2016.

[https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Maatalousyrittaja_ja_metsanomistaja/Yritys_tyonantajana/Yrittajan_elaketurva\(9606\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Maatalousyrittaja_ja_metsanomistaja/Yritys_tyonantajana/Yrittajan_elaketurva(9606))

Wortham, J. 2011. Birchbox Aims to Simplify the Business of Beauty. Julkaistu 20.4.2011. Luettu 22.3.2016.

http://bits.blogs.nytimes.com/2011/04/20/birchbox-aims-to-simplify-the-business-of-beauty/?_r=1

Yrittäjät. 2014. Avoin yhtiö. Päivitetty 1.7.2014. Luettu 2.6.2016.

<http://www.yrittajat.fi/paijat-hameen-yrittajat/hartolan-yrittajat/a/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/avoin-yhtio-317416>

Yrittäjät. Keksinnön suojaaminen. Luettu 25.5.2017.

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/innovaatiot-ja-aineeton-omaisuus/keksinnot/keksinnon-suojaaminen>

Yrittäjät. 2014. Kommandiittiyhtiö. Päivitetty 1.7.2014. Luettu 2.6.2016.

<https://www.yrittajat.fi/paijat-hameen-yrittajat/hartolan-yrittajat/a/yrittajan-abc/perustietoa-yritysjyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/kommandiittiyhtio-317662>

Yrittäjät. 2014. Osakeyhtiö. Päivitetty 1.7.2014. Luettu 9.6.2016.

<https://www.yrittajat.fi/paijat-hameen-yrittajat/hartolan-yrittajat/a/yrittajan-abc/perustietoa-yritysjyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/osakeyhtio-317935#>

Yrittäjät. 2014. Osuuskunta. Päivitetty 1.0.2014. Luettu 9.6.2016.

<https://www.yrittajat.fi/paijat-hameen-yrittajat/hartolan-yrittajat/a/yrittajan-abc/perustietoa-yritysjyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/osuuskunta-318169#>

Yrittäjät. 2014. Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja. Päivitetty 1.7.2014. Luettu 2.6.2016.

<http://www.yrittajat.fi/paijat-hameen-yrittajat/hartolan-yrittajat/a/yrittajan-abc/perustietoa-yritysjyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/toiminimi-eli-yksityinen>

Yrittäjät. Yritysmuodot ja liiketoiminta. Luettu 22.4.2016.

http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot_ja_liiketoiminta/

Yritys-Suomi. Liiketoimintasuunnitelma. Luettu 20.9.2016.

<https://www.yrityssuomi.fi/liiketoimintasuunnitelma>

Yritys-Suomi. Talousapu neuvontapalvelu. Muutos yrityksen toiminnassa. Luettu 27.9.2016.

<http://www.talousapu.fi/konkurssi>

Yritys-Suomi. Toimialakohtaiset luvat. Luettu 28.9.2016.

<https://www.yrityssuomi.fi/luvat>

Yritys-Suomi. Työnantajan lakisääteiset vakuutukset. Luettu 5.10.2016.

<https://www.yrityssuomi.fi/lakisaateiset-vakuutukset1>

Yritys-Suomi. Vapaaehtoiset vakuutukset. Luettu 5.10.2016.

<https://www.yrityssuomi.fi/vapaaehtoiset-vakuutukset>

Yritys- ja Yhteisötietojärjestelmä. Y-tunnus. Luettu 22.4.2016.

<https://www.ytj.fi/index/y-tunnus.html>

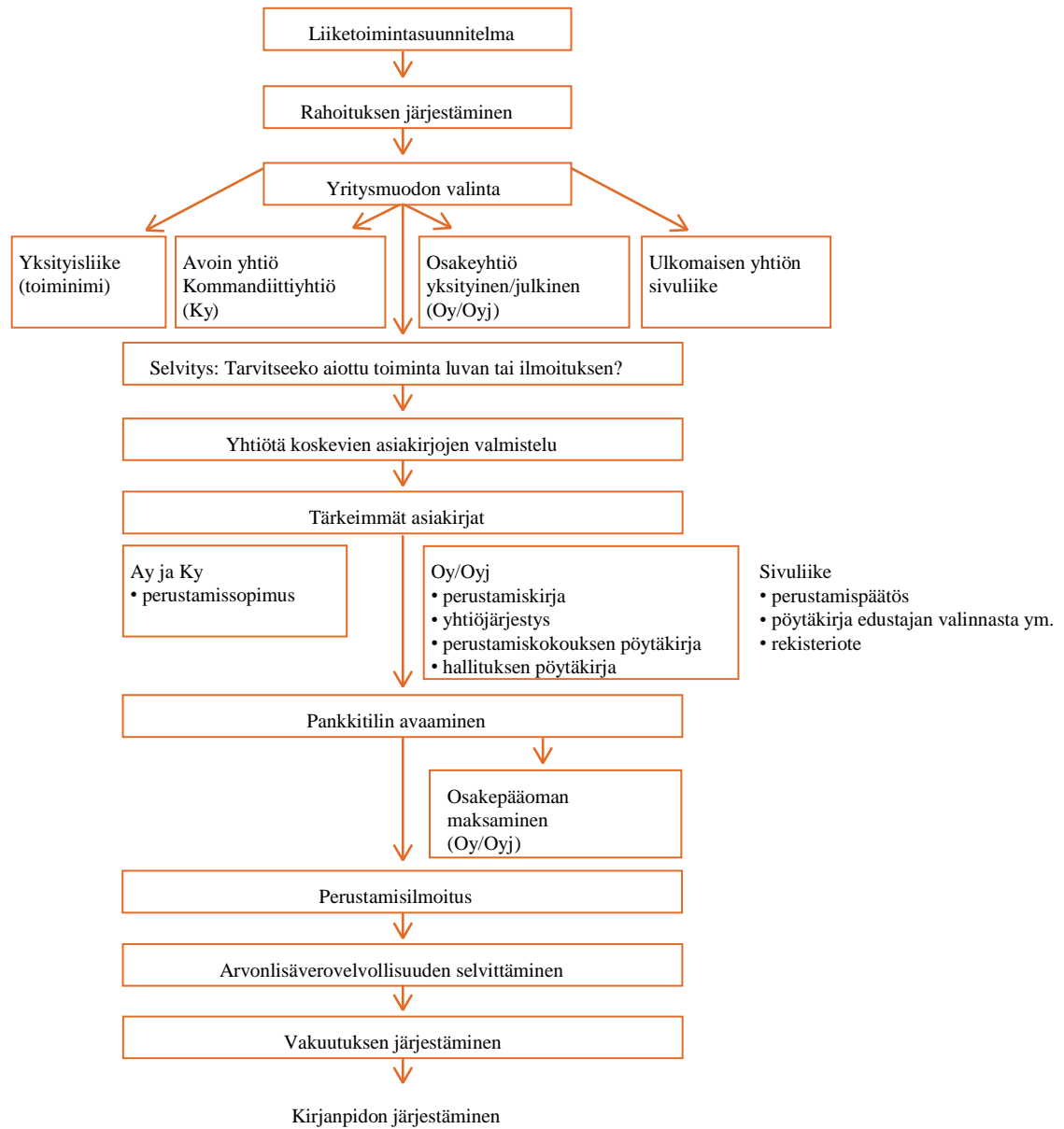
LIITTEET

Liite 1. Tilauslaatikkoyritysten vertailu

TRY THE WORLD - aloittanut 2013 https://www.trytheworld.com/	GLOBE IN - aloittanut 2011 https://globein.com/	HAMMOCK PACK - aloittanut 2012 http://www.hammockpack.com/	LITTLE PASSPORTS - aloittanut 2009 http://www.littlepassports.com/	QUARTERLY - aloittanut 2011 https://quarterly.co/	BETTE BOX - aloittanut 2012 https://www.bettebox.fi/
Tarjoaa paikallisten tunnettujen kokin kokemia tuotteita, jotka kuvastavat parhaiten kyseisen maan ruokakulttuuria.	Käsin tehtyjä, kestävästi kehityksen mukaisesti valmistettuja käyttötavaroita.	Paikallisten pienyritysten valmistamia ruoka- ja käyttötuotteita.	Opettavainen lapsille suunnattu tilauslaatikko. Tuotteiden avulla lapset oppivat uusia asioita maailmasta.	Paketit kootaan yhteistyössä eri julkisuuden henkilöiden kanssa. Henkilöstä riippuen vaihtelee myös teemat.	Kuukauden teemaan sopivia kosmetiikkatuotteita.
Kuukausittain	Kuukausittain	Kuukausittain	Kuukausittain	Kolmen kuukauden välein	Kuukausittain.
7-10 ruoka-aiheista tuotetta. Sisältää "kulttuuripöytäkirjan" kohdemaista ja tuotekortin, jossa on ohjeet tuotteiden käyttöön. Esim. Keksejä, suklaata, teetä, yrttejä, hilloja.	3-6 käyttösäinettä. Tuotteet pakattu käsin tehtyyn koriin. Mukana lehtinen, jossa kerrotaan alkuperästä ja käytöstä. Esim. Asusteita, vihkoja, laukkuja, keittotarvikkeita.	4-6 tuotetta. Tuote on suunniteltu naisasiakkaalle. Mukana lehtinen, jossa kerrotaan valmistajasta. Esim. Keksejä, saippuaa, pieniä käyttötavaroita.	Kolme eri pakettia sisältävät eri määrän tuotteita. Tuotteet ovat esim. tehtäväkirjoja, kortteja, tarroja ja leluja.	Tuotteet ja määrät vaihtelevat kokoajasta ja teemasta riippuen. Teemat esim. lifestyle, kauneus, taide, urheilu ja matkailu.	4-6 kosmetiikkatuotetta. Osa matka- tai näytekokoja. Alun perin naisille, mutta nykyään tarjoaa Miesten Boxeja.
Kuukausittain \$39 3 kk:n välein \$35 6 kk:n välein \$33 12 kk:n välein \$29	Kuukausittain \$45 3 kk:n välein \$43 6 kk:n välein \$40 12 kk:n välein \$38	\$60 / kk	Tilauksen pituuden ja pakettivaihtoehdon perusteella hinnat vaihtelevat \$11,95 - \$17,95.	Hinta vaihtelee pakettista riippuen. Toukokuussa 2016 hinnat vaihtelevat \$35-\$100.	16,90 e / paketti.
Kuljetus USA:ssa.	Kansainvälinen kuljetus.	Kuljetus USA:ssa.	World Edition -paketti toimitettavissa kansainvälisesti. USA Edition vain USA:ssa.	Kansainvälinen kuljetus.	Suomalainen. Asiakas saa itse valita toimitusmuodon.
Kuljetus ilmainen jatkuvissa tilauksissa.	USA:ssa ilmaiset toimituskulut. Kanada \$12, muut \$15.			USA:ssa \$5, Kanada \$20, Kiina & Taiwan \$45 ja muualle \$30.	Toimituskulut sisältyvät boksien hintaan.
Peruminen viisi päivää ennen tilauksen uusiutumista. Tilauksen pysäytys onnistuu sähköpostilla. Yritys korvaa vahingoittuneet tuotteet ja palauttaa rahat avaamattomista paketeista.	Asiakas saa valita ensimmäisen boksinsa halutessaan. Peruminen ja tilauksen pysäyttäminen onnistuu. Yritys korvaa vahingoittuneet tuotteet ja vaihtaa epämieluisia tuotteita vastaaviin.	Ei jatkuvaa tilausvaihtoehtoa, vaan koko summa maksetaan heti tilatessa. Peruminen onnistuu.	Kolme eri pakettivaihtoehtoa eri ikäisille lapsille: Early Explorers 3-5-vuotiaille, World Edition 6-10-vuotiaille & USA Edition 7-12-vuotiaille.	Asiakas valitsee haluamansa tilauksen paketin kasaajan mukaan. Yritys ei ota vastaan palautuksia eikä palauta rahoja jo maksetuista paketeista.	Yritys hyväksyy avaamattomat paketit palautukseksi. Ei vaihtaa tai ota vastaan avattuja tai epämieluisia tuotteita, mutta vastaanottaa mielellään palautettuja tuotteita.
Lahjoitusmahdollisuus.	Lahjoitusmahdollisuus.	Lahjoitusmahdollisuus.	Lahjoitusmahdollisuus.	Lahjoitusmahdollisuus.	Lahjoitusmahdollisuus.
Muita boksivaihtoehtoja ovat Snacks ja Pantry. Verkkokauppa.	Toinen vaihtoehto on Globelin Club. Verkkokauppa.	Verkkokauppa.	Verkkokaupasta voi ostaa yksittäisiä tuotteita.	Nettikaupasta saa ostettua aikaisempia bokseja.	Sivuille rekisteröitymällä voi täyttää kauneusprofiilin, joka auttaa yritystä yksilöimään asiakkaiden paketteja.
Facebook loka, 2015 118 000 touko, 2016 144 000 touko, 2017 175 000	Facebook loka, 2015 11 000 touko, 2016 18 800 touko, 2017 44 300	Facebook loka, 2015 2 500 touko, 2016 2 600 touko, 2017 2 500	Facebook loka, 2015 590 000 touko, 2016 615 000 touko, 2017 701 000	Facebook loka, 2015 14 500 touko, 2016 16 600 touko, 2017 17 200	Facebook loka, 2015 9 000 (Liv8) touko, 2016 9 700 (Liv8) touko, 2017 11 300 (Bett)
Twitter Google + Pinterest Instagram oma blogi	Twitter Pinterest Instagram YouTube oma blogi	Twitter Pinterest Instagram	Twitter Pinterest Instagram oma blogi	Twitter Instagram oma blogi	Twitter Pinterest Instagram YouTube oma blogi

Liite 2. Yrityksen perustamisvaiheet Suomessa

Yrityksen perustamisvaiheet Suomessa





TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU



Tilauslaatikkoyrityksen perustaminen



TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön produktiosuus
Marraskuu 2017

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	3
2	YRITYKSEN PERUSIDEA LYHYESTI.....	4
3	YRITYS.....	5
3.1	Nimen ja yritysilmeen valinta.....	5
3.2	Yrityksen arvot	8
3.3	Työntekijät	9
3.4	Toimitilat	10
3.5	Rahoitus	12
4	FYYSINEN TUOTE	13
4.1	Tuotetyypit.....	13
4.1.1	Pysyvät tuotteet	13
4.1.2	Vaihtuvat tuotteet	14
4.1.3	Ekstratuotteet.....	15
4.2	Tuotteiden hankinta	16
4.3	Tuotteiden määrä ja fyysiset mitat.....	17
4.4	Pakkaus	17
4.4.1	Koko ja paino	18
4.4.2	Materiaali	18
4.4.3	Ulkonäkö	20
4.5	Ilmestymistiheys	21
4.6	Hinnoittelu	22
4.7	Tilausvaihtoehdot.....	22
4.8	Maksutapavaihtoehdot	24
5	ASIAKAS.....	26
5.1	Asiakassegmentointi	26
5.2	Asiakaslupaukset	26
5.3	Käyttöehdot.....	27
5.4	Asiakasyksityisyys	27
6	MARKKINOINTIViestintä	29
6.1	Perinteiset markkinointikanavat	29
6.2	Internetmarkkinointi	30
6.2.1	Yrityksen omat nettisivut	30
6.2.2	Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa.....	31
6.2.3	Muut internetpohjaiset markkinointikanavat	32
7	VASTAAVAT YRITYKSET JA MARKKINARAKO.....	34
7.1	Vastaavat tuotteet ulkomailla.....	34

7.2	Vastaavat tuotteet Suomessa.....	35
7.3	SWOT-analyysi	37
8	AIKATAULUTUS JA TOIMITUS	38
8.1	Pohjustustyö.....	38
8.2	Testausvaihe.....	39
8.3	Tuotteen toimitus asiakkaalle	39
9	SISÄLTÖRAJOITUKSET JA LUVAT	41
9.1	Toimitus	41
9.2	Elintarvikkeet.....	42
9.3	Alkoholi	43
9.4	Tuoteturvallisuus	43
9.5	Allergisoivat aineet	44
10	KRIISITILANTEET	45
10.1	Asiakastyytyväisyys.....	45
10.2	Logistiikkaongelmat	46
10.3	Serveriongelmat	47
10.4	Ongelmat maksusuorituksen suhteen.....	48
10.5	Myynnilliset ongelmat	48
11	KEHITTÄMINEN.....	50
11.1	Asiakaspalvelun jatkuva kehittäminen	50
11.2	Asiakkaan yksilöllinen palveleminen	51
11.3	Palaute & kyselyt.....	52
11.4	Mobiilisovellus	52
11.5	Ylimääräisten tuotteiden käyttö	53
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	57
	Liite 1. Suunnitelma Memento Boxin nettisivujen designista.	57

1 JOHDANTO

Idea Memento Boxin kehittämisestä syntyi kesän 2015 YouTube-seikkailujeni pohjalta, kun olin katsellut monia niin suomalaisia kuin ulkomaalaisiakin videobloggaajia unboxaamassa erilaisia tilaamiaan subscription service -paketteja. Opinnäytetyöideaa vailla olleena alkoi kytämään ajatus, voisiko vastaavaa palvelua soveltaa matkailualalle ja hetken tutkimustyön tuloksena selvisi, että maailmalla tosiaan toimii useampiakin matkailuaiheisia subscription service -yrityksiä.

Erilaisia subscription box -palveluita on ympäri maailmaa vaikka kuinka paljon; kategoriat vaihtelevat ruoka- ja kosmetiikka-aiheisista aina fitnessin ja jopa marihuanan ympärille kasattuihin tuotepaketteihin. Suomessa tällä hetkellä (toukokuu 2017) johtava vastaava palvelu on Bette Box, joka toimittaa kuukausittain 4–6 kosmetiikkatuotetta tilaajilleen. Kansainvälisiä palveluita on mahdollista tilata Suomeenkin toimitettavaksi, mutta näissä palveluissa ongelmaksi muodostuu hinnan kohoaminen toimituskulujen ja mahdollisten arvonlisävero- tai jopa tullimaksujen myötä. Ulkomailta tilattavat palvelut eivät todennäköisesti sisällä suomenkielistä tietoa, mikä saattaa karkottaa osan mahdollisista asiakkaista pois palvelun piiristä.

Tämä työ on produktiosuus opinnäytetyölle *Matkailuaiheisen tilauslaatikkoyrityksen perustaminen* ja löytyy opinnäytetyön raportointiosan liitetiedostoista. Työ selventää, mitä asioita tulee ottaa huomioon subscription box -palvelua perustettaessa eli työssä tarkastellaan yrityksen perustamista tästä näkökulmasta.

Tämän työn ideana on selvittää, mitä asioita tulee ottaa huomioon subscription box -palvelua perustettaessa. Työssä tarkastellaan palvelutyypin historiaa ja selvitetään kuinka matkailuaiheinen, suomenkielinen subscription box -palvelu pärjäisi tällä hetkellä markkinoilla muita vastaavia tuotteita vastaan. Markkina-aseman selvittämiseen käytetään SWOT-taulukkoa.

2 YRITYKSEN PERUSIDEA LYHYESTI

Memento Box (myöhemmin yritys tai Box) on suomalaiselle yleisölle kohdistettu tuote, joka ilmestyy kuluttajan käyttöön joka kuukausi. Jokainen Memento Box sisältää keskimäärin viisi tuotetta, jotka kietoutuvat kunkin kuukauden teeman ympärille. Memento Box on niin sanottu subscription service, eli palveluun kirjautumisen jälkeen asiakkaalta veloitetaan automaattisesti kiinteä summa joka kuukausi – palvelu on täysin verrattavissa esimerkiksi kuntosalijäsenyyteen tai Netflix-videopalveluun. Heille, jotka eivät halua sitoutua kuukausimaksuihin, on tarjolla erilaisia tilausvaihtoehtoja.

Jokaisen boksen sisältö on osittain sama, mutta kohteen ympärille kiteytyvät tuotteet vaihtuvat joka boksissa ja saattavat olla lähes mitä tahansa erilaisista elintarvikkeista ja ko-ruista aina kodin käyttöesineisiin asti. Jokainen paketti sisältää tietoa tuotteiden alkupe-rästä muutamien käyttöideoiden ja havainnollistavien kuvien kera, sekä Boxin tiimin ka-saaman vinkkipaketin kuukauden kohteeseen.

Tuotteet jokaiseen Memento Boxiin valitaan tarkasti ja ajan kanssa, sillä ideana on toimittaa asiakkaalle aitoja, laadukkaita ja helppokäyttöisiä tuotteita kohteesta. Tuotteiden on oltava ehdottomasti autenttisia ja kohteessa käsityönä tehtyä – unohtamatta kestävän kehityksen periaatetta. Yritys välittää asiakkailleen tietoa tuotteen valmistajan sille suunnittelemissa käyttötavoista ja esittelee vaihtoehtoisia käyttötapoja nettisivujen, blogitekstien ja sosiaalisen median kautta.

Memento Boxin idea kiteytyy siihen, että maailma viedään asiakkaalle, joka ei itse syystä riippumatta kykene kohteeseen matkustamaan. Yksi tuotteen tärkein toimintaperiaate on helppokäyttöisyys asiakkaan näkökulmasta. Tuotteen tilaaminen ja peruminen on tehty asiakkaalle helposti ja tilausehdot ovat selkeästi esillä. Mikäli asiakkaalla on jotain kysyttävää, sähköiseen asiakaspalveluun voi jättää palautetta mihin vuorokaudenaikaan tahansa ja asiakaspalvelijat ovat puhelimitse tavoitettavissa arkipäivisin toimisto-aikaan.

Tämä tarkoittaa paitsi tilaamisen ja asiakaspalvelun lisäksi sitä, että paketti on helppo perua ja tyytymättömät asiakkaat pyritään aina saamaan tyytyväisiksi, vaikka he lopulta päättäisivätkin keskeyttää tuotteen tilauksen.

3 YRITYS

Tässä luvussa käydään läpi yrityksen nimen, yritysilmeen ja arvojen valintaa eli valintaprosessia ja sen syitä sekä lopullisia tuloksia. Lisäksi pohditaan työntekijöiden palkkaamista, toimitilojen hankkimista ja rahoituksen hoitamista.

3.1 Nimen ja yritysilmeen valinta

Memento Boxin nimen keksiminen on ollut varmaan yksi haastavimpia tehtäviä yrityksen perustamisen kannalta. Halusin yritykselle helposti suomalaisessa suussa lausuttavan nimen, joka kuvaisi tuotetta. Tuntui, että mikään suomenkielinen sana tai sanayhdistelmä ei sopinut yhteyteen ja moni mielenkiintoinen englanninkielinen sana oli joko vaikeasti lausuttava tai jo entuudestaan paljon käytetty. Dictionary.com-sivuston vapaasti suomennettu määritelmä sanasta *memento* on *esine tai asia, jonka tarkoituksena on muistuttaa henkilöstä, tapahtumasta tms.; muistoesine; matkamuisto*. Boxin tuotteethan ovat toisaalta matkamuistoja, jotka voivat muistuttaa asiakasta aikaisemmista reissuista ja parantaa – tai pahentaa – matkakuumetta.

Liite 1 toimii raakana hahmotelmaversiona Memento Boxin nettisivujen toteutuksesta. Kuvasta on nähtävillä sivustolle valitut värit sekä sivuston aloitussivun asettelua. Ylimpänä oikealla olevat kuvakkeet ovat linkkejä, joista lahjapaketin kuva vie sivulle, jossa kerrotaan lisää paketin lahjoittamisesta. Ostoskärryn kuvakkeen kautta asiakas pääsee katselemaan tuotteita, jotka hän on aikaisemmin sijoittanut ostoskärryynsä ja henkilön siluettia klikkaamalla asiakas pääsee kirjautumaan omalle tililleen. Tekstilinkeissä kohta Blogi on kirjoitettu oranssilla siksi, että se kuvastaa miltä linkki näyttävät vierailijan hiiren kursorin ollessa linkin päällä. Sivuston alareunasta löytyy nopeasti yrityksen yhteystiedot eri muodoissaan sekä linkit yrityksen tileille sosiaalisiin medioihin. Alareunasta löytyvä myös sellaiset linkit, jotka kertovat yrityksestä ja toimintatavoista enemmän, mutta eivät välttämättä ole sellaisia, joihin sivustolla vieraileva ensimmäisenä ajattelee tutustuvansa. Raakaversiossa nämä linkit ovat: taustatiimi, tilaus- ja toimitusehdot, rekisteriseloste, käyttöehdot, usein kysyttyä, ajankohtaista ja yhteystiedot.

Yrityksen nettisivujen pääväriksi valikoituivat lämmin vaalea, pari eri sinisen sävyä ja oranssi huomioväri (KUVA 1). Tumma sininen toimii tekstin värinä ja sopii hyvin yhteen

lämpimän vaalean sävyn kanssa. Musta tai tummanharmaa olisi ollut turhan karu ero vaaleaan, ja sinisen eri sävyt elävöittävät ulkoasua kivasti. Oranssi huomioväri toimii hyvin sinisen vastavärinä, tuo pirteää ilmettä sivulle eikä riitele hillitysti käytettynä muun värimaailman kanssa. Värien lisäksi myös erilaiset tekstuurit ja pinnat ovat helppoja ja tärkeitä elementtejä tekemään sivuja mielenkiintoisemman näköiseksi. Boxin nettisivujen taustaksi sekä logon taustalle valittiin hieman sävyvaihtelua sisältävä tapettimainen kuosi, jotta kaikki ”pinnat” eivät olisi samaa täysin kuvioimatonta yksiväristä.



KUVA 1. Memento Boxin nettisivuilla käytetyt värit internetkoodeineen.

Alusta alkaen oli selvää, että yrityksen logossa nimi haluttaisiin olevan jonkinlaisella kaunokirjoituksella kirjoitettuna. Muutamien eri fonttien kokeilun jälkeen päädyttiin fonttiin Lauren (KUVA 2). Sen vastapainoksi linkkien ja väliotsikoiden fonteiksi haluttiin valita jokin yksinkertaisempi, mutta silti mielenkiintoinen tyyppi. Aracne Condensed Regular on helppolukuinen, mutta silti eläväinen kirjaisintyyppi (KUVA 3). Molemmat fontit on ladattu ilmaiseksi henkilökohtaiseen käyttöön Dafont.com-sivustolta, mutta mikäli niitä halutaan käyttää yrityksellä, niistä tulee maksaa erillinen lisenssimaksu.

*A quick brown box jumps over
the lazy dog*

KUVA 2. Kirjaisintyyppi Lauren.

A QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

KUVA 3. Kirjaisintyyppi Aracne Condensed Regular.

Logoon haluttiin tuoda mielenkiintoa erilaisilla kuvioilla (KUVA 4). Taustan etikettimäinen kuvio sekä suoraan tekstin alla oleva nauhamainen kuvio valikoituivat ”yrityksen ja erehdyksen kautta” kokeilemalla erilaisia tyylejä ja niiden yhteensopivuutta toistensa kanssa. Lehväkuviot etsittiin Freepik.com-sivustolta ja kuviota voi käyttää ilmaiseksi mainitsemalla tekijän kuvion yhteydessä. Lehvät ovat sopivan yksinkertainen ja maanläheinen kuvio tuomaan logoon lisää mielenkiintoa. Vaikka tässä logossa lehvän materiaalia ei olla tarkennettu, perinteisesti seppelä ja erityisesti laakeriseppelä liitetään voittoon ja antiikin jumalaan Apolloniin. Mytologian mukaan Apollon pilkkasi rakkaudenjumala Erosta, joka kostoksi ampui Apollonia kultaisella nuolella. Tämä aiheutti sen, että Apollon rakastui kuolevaiseen, Daphneen, jota Eros oli ampunut teräsnuolella, täten aiheuttaen sen, että Daphne tulisi aina torjumaan Apollonin. Daphne pyysi tulevaisuuden pelastetuksi Apollonin ahdisteluilta, mistä johtuen hänet muutettiin laakeripuuksi. Tästä lähtien Apollon on pitänyt laakeriseppelettä muistona Daphnesta ja tästä syystä muinaiset kreikkalaiset ja roomalaiset ovat Apollonia kunnioittaakseen käyttäneet laakeriseppelettä voiton symbolina. (Gill 2016.) Kreikkalainen mytologia on isossa roolissa osana alueensa kulttuuria, joten Memento Boxin tapauksessa lehvät kuvastakoon kulttuuria erittäin merkittävänä osana yrityksen toimintaa.



KUVA 4. Kuva Memento Boxin logosta, joka näkyy yrityksen nettisivuilla, sosiaalisissa medioissa ja myös fyysisen boksen kannessa.

Sivustolla näkyvillä kuvilla ja kuvakkeilla halutaan helpottaa asiakkaan ymmärrystä ja hahmottamista tuotteesta. Yrityksen konsepti on kuitenkin suhteellisen tuore Suomessa, joten kuvat ja kuviot tukevat tekstissä kerrottua. Kuvilla on myös helppo nopeasti kertoa minkälaisia tuotteita asiakkaan kannattaa boksistaan odottaa.

3.2 Yrityksen arvot

Memento Box haluaa tarjota asiakkailleen aitoja kokemuksia matkamuistomaisesti esineiden muodossa. Tuotteiden avulla voi luoda aitoa tunnelmaa tai palata menneen matkan muistoihin esineiden kautta. Tarjoamamme tuotteet ovat aina mahdollisimman suoraan niiden tuottajilta tai valmistajilta ostettuja, mikä takaa parhaan tuen paikalliselle väestölle. Memento Boxin kautta lopullinen kuluttaja saa myös kokemuksen paikallisen väestön auttamisesta. Tarjoamillamme tuotteilla on aina joku merkitys tai käyttötapa, johon asiakas saa erilaisia kanavia seuraamalla paljon lisäideoita.

Ennen tuotteiden lopullista ostopäätöstä, olemme tutustuneet kaikkiin tuottajiin tai valmistajiin huolella. Täten olemme varmistaneet, että heidän toimintansa vastaa meidän vaatimuksiamme esimerkiksi eettisyyden ja työskentelyolosuhteiden kannalta.

Tuotteiden materiaaleissa ja valmistusmenetelmissä suosimme kestävän kehityksen mukaista valmistusperiaatetta. Kestävä kehitys käsitteenä tarkoittaa sitä, että maapallon tämänhetkisiä resursseja käytetään niin, että tulevilta sukupolvilta ei riistetä mahdollisuutta kokea samoja asioita.

3.3 Työntekijät

Koska yrityksen toiminnan alussa tarjottavien boksien lukumäärä on rajoitettu, voidaan aloittaa palkkaamatta ulkopuolisia työntekijöitä. Koska yritykselle on haettu starttirahaa, yrittäjä ei voi työskennellä toisen työnantajan alaisuudessa, minkä takia hänellä on aikaa panostaa omaan yritykseensä täysillä. Tarvittaessa yrittäjä saa apua avopuolisoltaan, ja mikäli ulkopuolista apua tarvitsee palkata, saadaan yrittäjän tuttavista nopealla aikataululla lisäkäsia. Esimerkiksi yrittäjän perheestä tai ystäväpiiristä voidaan palkata työntekijöitä helpompiin tehtäviin, kuten pakkaus-, postitus- ja järjestelytehtäviin.

Kysynnän ja tunnettuuden kasvaessa voidaan palkata osa-aikainen työntekijä huolehtimaan kiireettömistä tehtävistä, esimerkiksi nettisivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotosta ja ylläpidosta. Kaikki julkaisut tulee kuitenkin tarkistuttaa yrittäjän kautta. Nämä työtehtävät eivät vaadi työntekijän olevan fyysisesti yrityksen tiloissa paikalla, joten tähän tehtävään voidaan halutessa ottaa myös opiskelijaharjoittelija, jolloin yritys pystyy säästämään palkkakuluista. Tarvittaessa tämä työntekijä voi auttaa myös kiireellisten tehtävien kanssa, eli esimerkiksi pakettien pakkausta ja lähetystä.

Tuotteiden ja pakettien testaajien työ on hyvin tärkeää onnistuneen lopputuotteen kannalta. Testaajia voidaan hakea paitsi yrittäjän tuttavapiiristä, myös uutiskirjeiden, sosiaalisen median, mainoksien ja opiskelijakontaktien kautta. Testaajan tulee täyttää lomake, jotta yritys saa käyttöönsä tietoja siitä, sopiiko testaaja kohderyhmään. Lomakkeessa testaaja suostuu Memento Boxin normaaleihin käyttöehtoihin ja sitoutuu antamaan palautetta testauskokemuksistaan. Lomakkeessa testaaja sitoutuu myös siihen, että hän ei

levitä tietoa tuotteista ennen julkaisupäivää. Lomake toimii siis myös sopimuksena. Yritys tarjoutuu antamaan testaajalle yhden sattumanvaraisen tuotteen tai valmiin paketin ilmaiseksi palautetta vastaan. Halutessa tai tarvittaessa testaussysteemi – eli lomakkeiden teko, testaajien etsiminen, lomakkeiden läpikäynti ja testaajien valinta – voidaan antaa opiskelijalle opinnäytetyötoimeksiantona. Näin säästetään yrityksen resursseja ja vapautetaan yrittäjä muihin työtehtäviin.

Asiakasryhmään kuuluville, tunnetuille henkilöille tai alan vaikuttajille voidaan myös lähettää valmiita paketteja ilman julkaisuvelvoitetta. Tähän pakettiin liitetään tiedote, jossa kerrotaan lyhyesti mistä Memento Boxissa on kyse ja miksi tälle henkilölle halutaan tuote lähettää. Ajatuksena tässä on levittää yrityksestä tietoa ja parhaassa tapauksessa, jos tuotteen saanut henkilö pitää tuotteesta, hän todennäköisesti mainitsee paitsi tuotteesta, myös yrityksestä jotakin kautta.

Kuukausittain voidaan laatia testipakettien kiintiö, jotta maksaville asiakkaille jää varmasti haluttu määrä tuotteita. Tämä on siis varatoimenpide, jotta ei käy vahinkoja, että ilmaisia testipaketteja olisi jaettu niin paljon, että maksavalle asiakkaalle ei jääkään tuotetta.

Työntekijöiden suhteen voidaan tehdä yhteistyötä esimerkiksi jonkin ammattikorkeakoulun tai opiskelijajärjestön kanssa. Opiskelijoiden kanssa yhteistyössä voidaan suorittaa kursseja, lopputöitä ja mahdollisesti jopa palkata opiskelijoita yrityksen palvelukseen tekemään sosiaaliseen mediaan, yrityksen nettisivuihin tai pakkaustöihin liittyviä työtehtäviä.

3.4 Toimitilat

Yleisesti yritystoiminnan kannalta erillisen tilan vuokraaminen ei ole välttämätöntä, ja resurssien mukaan toiminta voidaan aloittaa yrittäjän kotoa käsin. Kuitenkin, henkisen hyvinvoinnin takia halutaan erottaa työ kodista. Yritykselle vuokrataan tila, jossa voidaan:

- varastoida tuotteet, pakkausmateriaalit ja oheistarvikkeet sekä välineet yritystoiminnan pyörittämiseksi

- tilan on tarvittaessa täytettävä elintarvikehuoneistoille asetetut vaatimukset
- huomioitava myös kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden säilytysolot (lämpötila, kosteus, pintakosketus)
- pakata valmis tuote
- tehdä toimistotöitä
- säilyttää yrityksen kannalta olennaisia sopimuksia, kuitteja ynnä muita papereita
- säilyttää yrityksen palvelimia, mikäli niille on tarvetta.

Tila ei välttämättä tarvitse keittiö- tai wc-tiloja, mutta käytännöllisyyden kannalta niillä varustettuja tiloja ei suljeta hakuprosessista pois. Toimistotöiden tekemisen suhteen tilalta ei vaadita välineitä, jotka olisivat pysyvästi sijainnissa. Tarkoittaen, että työt voidaan suorittaa kannettavalla tietokoneella sekä liikkuvalla internetliittymällä. Tämä mahdollistaa myös töiden tekemisen muualla kuin vain toimistolla tai yrittäjän kotona, esimerkiksi julkisilla paikoilla ja matkustettaessa. Erillistä toimistotilaa ei varastointitilan lisäksi vuokrata – ainakaan yrityksen aloittaessa – sillä aiemmin mainittujen laitteiden avulla voidaan tosiaan työskennellä pitkälti sijainnista riippumatta. Jos tilan vuokrasopimukseen tai vuokranantajan palveluihin ei kuulu vakuutuksia, hankitaan ne erikseen. Vuokratilalle tai yritykselle hankitaan ainakin jonkinasteinen varkausturva-, tulipalo- ja vesivakuutus.

Vuokrattavan tilan sijainnin suhteen halutaan olla melko tarkkoja ja tilan tulisikin sijaita niin, että julkisella liikenteellä on helppoa päästä tilaan. Yksi esimerkki sijainnille olisi esimerkiksi metrolinjaston alue, niin, että tilaan pääsee suhteellisen lyhyessä ajassa kävellenkin metropysäkiltä. Tämä tietysti rajaa kaupungin Helsinkiin tai tulevaisuudessa Espooseen.

Budjetoinnin kautta pystytään selvittämään maksimihinta, joka ollaan valmiita tilasta maksamaan. Pelkästään pitkälti jo budjetin ja tilan sijainnin avulla voidaan etsiä mahdollisia tiloja.

3.5 Rahoitus

Pitkän aikaa ennen yritystoiminnan aloittamista, yrittäjän tulee säästää omista palkkatuloistaan jonkin verran rahaa. Juuri ennen yritystoiminnan aloittamista laaditaan yritykselle liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla lähetetään starttirahahakemus. Kun starttiraha on myönnetty, yrittäjä ei voi enää toimia toisen yrityksen työntekijänä tai saada esimerkiksi Kansaneläkelaitoksen tukea.

Starttirahan lisäksi haetaan yritykselle lainaa, jota maksetaan sitten pois yrityksen tulojen myötä. Kalliimmat irtaimistoon kuuluvat esineet hankitaan mahdollisimman pitkälti leasingrahoituksella. Esimerkiksi jokin kalliimpi teknologialaite tai auto voidaan hankkia näin. Autoa voidaan tarvittaessa vuokrata myös autovuokrausyrityksiltä, erityisesti lyhytaikaista tarvetta varten.

Varastointitilan irtaimisto, esimerkiksi hyllyt ja laatikot, joissa tuotteita säilytetään, voidaan hankkia joko käytettyinä tai muuten alhaiseen hintaan.

Yrityksen pankkitili avataan Nordealle, koska yrittäjän henkilökohtaisetkin tilit ovat kyseisen pankin tilejä. Käyttökokemus ja saatu palvelu tähän asti yrittäjän henkilökohtaisista kokemuksista hyviä. Pankin valinnan kannalta ratkaiseva tekijä on lähinnä käytännöllisyystekijä, jotta kaikki yrittäjän ja yrityksen pankkiasiat hoituvat saman pankin kautta.

4 FYYSINEN TUOTE

Tässä luvussa käydään läpi itse fyysinen, lopullinen tuote. Ensin tarkistellaan erilaisia tuotetyyppejä, joita Memento Box sisältää, selvennetään tuotteiden hankintaa ja testausta, käydään läpi tuotteiden määrää, mittoja ja pakkausta suhteutettuna ilmestymistiheyteen ja hintaan. Tulevissa luvuissa kerrotaan siis esimerkkejä ja ehkä jopa ohjesääntöjä, joiden mukaan yrityksen tuote tullaan lopulta kasaamaan ja kerrotaan myös miksi näihin valintoihin on päädytty.

4.1 Tuotetyypit

Memento Boxissa ilmestyy kuukausittain 4–5 varsinaista tuotetta, mutta tämän lisäksi boksissa toimitetaan asiakkaalle lisäinfoa tuovaa materiaalia. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään hieman enemmän tuotteiden eroa ja boksen mahdollista sisältöä.

4.1.1 Pysyvät tuotteet

Pysyvillä tuotteilla ei siis tarkoiteta varsinaisia tuotteita, kuten koruja tai saippuoita, vaan kuukausittain boksista löytyviä, ikään kuin lisäarvoa tuovia tai informoivia tuotteita. Memento Boxin tapauksessa näitä ovat tuoteinfo ja kirje kohdemaasta. Näiden julkaisu ollaan päätetty toteuttaa sähköisesti, jotta pystymme minimoimaan paitsi paperin kulutuksen niin siihen kuluvan rahankäytön. Internetpohjaiseen tuoteinfoon pystymme myös sisällyttämään enemmän tietoa kuin paperiseen. Boksiin laitetaan kuitenkin pieni kortti, josta löytyy linkki, älypuhelimella skannattava koodi infosivulle ja tieto siitä, miksi näin ollaan päädytty tekemään. Tuoteinfojen visuaalinen ilme ja tekstien kirjoitus voidaan toteuttaa opiskelijatyönä, tosin on tärkeää muistaa, että jos joka kuukausi tuoteinfon kasaava tiimi on eri, tulee niiden silti olla yhtenäisiä toistensa ja yrityksen kanssa.

Tuoteinfo kertoo, mistä yksittäisissä tuotteissa on kyse. Se kertoo tuotteen valmistusmateriaalit tai raaka-aineet ja valmistusprosessin. Infossa esitellään tuotteen valmistanut henkilö, yritys tai yhteisö – eli kuka hyötyy tuotteen ostamisesta. Infossa esitellään perinteisiä käyttöideoita tuotteelle, ja ohjataan kuluttaja blogiin lukemaan erilaisia käyttövinkkejä.

Tuoteinfon osana on kirje kohdemaasta. Tämä on aina paikallisen asukkaan kirjoittama, eikä missään nimessä Boxin tiimin kasaama teksti. Tässä kerrotaan kuinka boksissa olevat tuotteet heijastuvat paikalliseen arkeen tai kuinka paikalliset itse näitä käyttävät. Voidaan myös kertoa lisää siitä, kuinka tuotteen valmistajan toiminta näkyy kohteen arjessa. Paikallinen voi kertoa kirjeessä esimerkiksi menovinkkejä, esimerkiksi lempikahvilansa tai mikä on paras ostospaikka – paikalliselta väestöltä saadut vinkit ovat kuitenkin aina vähän aidompia kuin turisti-infojen. Netti-info sisältää aina pienen perusesittelyn kohteesta ja mahdollisia kohdetta koskevia erityisasioita.

Tuoteinfon lopussa on osio palautus- ja peruutusasioille, yhteystiedot, yksittäisten tuotteiden ja itse pakkauksen kierrätysohjeet sekä sneak peek seuraavan boksen sisältöön.

4.1.2 Vaihtuvat tuotteet

Vaihtuvilla tuotteilla tarkoitetaan varsinaista sisältöä eli tuotteita, joiden takia asiakas on tuotteen alun perin tilannut.

Vaihtuvissa tuotteissa halutaan panostaa aitouteen ja kestävään kehitykseen. Tuotteet ostetaan mahdollisimman suoraan valmistajalta, joka tällöin saa tuotteestaan parhaan tuoton. Tuotteiden valmistajien tai tuottajien työskentelyolosuhteet ja tuotantotilat ollaan tarkastettu Memento Boxin arvojen kannalta sopivaksi, ja tuottaja tai valmistaja on myydessään Boxille sitoutunut noudattamaan vaadittuja ehtoja myös jatkossa toimintansa kanssa. Näin voimme varmistaa, että tuemme ihmisten, eläinten ja ympäristön oikeuksia ja hyvinvointia sekä materiaalien fiksua käyttöä ja kestävää kehitystä.

Erityisesti elintarviketuotteiden suhteen pyrimme panostamaan luomumenetelmin tuotettuihin kasvipohjaisiin ja terveellisiin tuotteisiin. Esimerkiksi lihatuotteita tai liivatetta ei ole missään Memento Boxin tuotteissa, mutta puolestaan hunajaa tai maitoa saattaa olla aineksina tuotteissa. Tuotteiden suhteen pyritään siihen, että niissä ei olisi nahkaa ollenkaan. Kuitenkin, jos jokin tuote koetaan olevan muuten hyvä, niin siinä käytetyn nahan tulee olla ehdottomasti kierrätettyä nahkaa.

Tuotteiden on tärkeää olla arjen myllerrystä kestäviä käyttötavaroita, jotka eivät jää kaappien pohjalle lojumaan muutaman käyttökerran jälkeen. Teemoista riippuen esineet ovat teemojen mukaisesti sellaisia, jotka tuovat käyttäjälleen hyvän olon sekä henkisesti että fyysisesti. Esimerkkejä mahdollisista tuotteista:

- ihonhoito- ja kosmetiikkatuotteet: saippuat ja muut pesuaineet, luonnonkosmeetiikka, voiteet ja rasvat, hennavärit, öljyt, hius- ja kasvonaamiot
- kodin koriste esineet ja käyttötavarat: ruukut, korit, keittiötarvikkeet, pyyhkeet, matot, ruokailuvälineet, pöytäliinat
- elintarvikkeet: hunajat, hillot tai muut makeat säilykkeet, suolaiset säilykkeet, tahnat, kuivat elintarvikkeet
- asusteet: huivit, laukut, vyöt
- toimistotarvikkeet: kynät, vihot, säilytysratkaisut
- erilaiset korut.

Joidenkin tuotteiden suhteen ominaisuudet, kuten maku tai väri, saattavat vaihdella. Jos tuotteen sisältö ei ole pääroolissa tuotteessa, voidaan tavarantoimittajilta hankkia valikoima tuotetta. Tällä tarkoitetaan siis esimerkiksi sitä, että valmistajalta hankitaan kolmea erilaista hilloa ja asiakkaalle päätyvä maku valiutuu tuotteeseen sattumanvaraisesti.

Tuotteiden sisällyttämisen suhteen pitää suunnitella tulevia bokseja niin, että samat esineet eivät toistu monta kertaa putkeen tai lyhyen ajan sisään, elleivät ne tue merkittävästi toisiaan tai luo yhdessä jotakin isompaa kokonaisuutta. Esimerkiksi jos otetaan viiden peräkkäisen boksen teemaksi vaikkapa jonkin kirjailijan teosten pohjalta muodostuvat kohteet, voidaan näihin sisällyttää toisiaan täydentäviä tuotteita.

4.1.3 Ekstratuotteet

Ekstratuotteilla tarkoitetaan esimerkiksi lahjakortteja tai alennuskoodeja. Näitä käyttämällä asiakasta rohkaistaan tukemaan edelleen alkuperäisen tuotteen valmistajaa. Esimerkkeinä Memento Boxin asiakasta hyödyntävistä voidaan mainita esimerkiksi erilaisille messuille tai tilaisuuksille alennusta lipun normaali hinnasta.

Silloin tällöin bokseihin voidaan sisällyttää ylimäärisiä tuotteita, esimerkiksi toiminnan 1-vuotisjuhlan kunniaksi voidaan sisällyttää kahteen sattumanvaraisesti valittuun boksiin

liput Matkamessuille. Kuitenkin tulee muistaa, että ylimääräisiä tuotteita ei kannata turhan usein sisällyttää, sillä tällöin varsinaisten tuotteiden rooli kokonaisuudessa pienenee. Olisi myös hyvä huomioda se, että sama asiakas ei saisi useampaa ilmaista tuotetta tai arvontavoittoa lyhyen ajan sisään.

Ekstratuotteiden sisällytyksen suhteen voidaan pohtia, tekeekö Memento Box yhteistyötä yrityksen kanssa ja miten, jos tekee. Vaihtoehtona voi olla esimerkiksi affiliate-markkinointi, jolloin Memento Box saa osuuden ostoista, jotka on tehty meidän kautta. Voimme myös antaa yritykselle näkyvyyttä alennuskoodia vastaan, jolloin Memento Box ei hyödy tuotoista taloudellisesti.

Tulevaisuuden kannalta voidaan myös kehitellä erilaisia kampanjoita, joiden tarkoituksena on houkutella useita pitkäaikaisia asiakkaita pientä alennusta vastaan. Esimerkiksi jos asiakas tilaa boksen ennen tiettyä päivämäärää, hän voi saada siitä etuna pienen alennuksen seuraavasta tilauksesta tai ylimääräisen tuotteen ensimmäiseen tilaukseen. Jatkossa voidaan myös pohtia jotain ekstraa sellaisille asiakkaille, jotka ovat tilanneet Boxia pitkän aikaa.

4.2 Tuotteiden hankinta

Kaikki Memento Boxissa tulevat tuotteet pyritään hankkimaan suoraan niiden valmistajilta tai tuottajilta. Mikäli tiettyä haluttua tuotetta ei löydetä suoraan valmistajalta, voidaan niitä hankkia myös jälleenmyyjältä, mutta koskaan tuotteita ei osteta Suomesta tai suurilta yrityksiltä. Tämä siksi, että haluamme tukea kohdemaan taloutta.

Memento Box tutkii kaikki yritykset, joiden kanssa tehdään yhteistyötä. Haluamme varmistua siitä, että yritysten arvot vastaavat omia vaatimuksiamme kestävän kehityksen ja ihmisoikeuksien suhteen. Tästä syystä ennen ostopäätösten tekoa Memento Box sopii erityisen sopimuksen tavarantoimittajien kanssa, jossa toimittajayritys sitoutuu noudattamaan nykyisiä toimintatapojaan myös tulevaisuudessa. Mikäli toimittajayritys muuttaa toimitapojaan huonompaan suuntaan, Memento Box ei halua tukea tätä yritystä enää tulevaisuudessa.

Tuotteiden toimitustapa ja -aika riippuu lähtömaasta, valmistajayrityksestä ja toimitustavasta, mutta pääasiallisesti boksit pyritään valmistelevaan muutamaa kuukautta ennen julkaisupäivämäärää. Ennen varsinaisten tuotteiden hankkimista voidaan pyytää, olisiko valmistajayrityksellä pienempiä niin sanottuja testerikokoisia tuotteita, joita voi ostaa ”ennakkotestiin”. Ennakkotestin perusteella tehdään ostopäätös isommasta erästä, joka lähetetään testiryhmälle. Tuotetestauksesta lisää luvussa 8.2 Testausvaihe.

4.3 Tuotteiden määrä ja fyysiset mitat

Tuotteiden määrä ja fyysiset mitat vaikuttavat paketin ulkomuotoon sekä lopulliseen painoon ja kokoon ja täten myös postikuluihin ja tietysti Memento Boxin lopulliseen hintaan.

Tuotteiden määräksi ollaan valittu 4–5 tuotetta per kuukausi. Tämä määrä koetaan sopivaksi, jotta pystytään toimittamaan mielenkiintoinen variaatio erilaisia tuotteita ilman, että hinta nousee turhan korkeaksi. Vähemmällä tuotemäärällä pystytään paremmin panostamaan niiden muutaman tuotteen laatuun paremmin.

Tuotteen toimittamiseen liittyvistä syistä johtuen yksittäiset tuotteet eivät voi olla kovin suuria, jotta ne mahtuvat pakkaukseen. Memento Boxin aloittaessa testataan tuotteiden mahtuvuutta 35 x 25 x 8 cm -kokoiseen pakkaukseen. Kovin painaviakaan tuotteita ei boksiin voida pakata. Painon noustessa nousevat myös toimituskustannukset ja sitä kautta koko boksen hinta olisi asiakkaallekin korkeampi. Toisinaan boksiin voidaan sisällyttää jokin vähän isompi esine, mutta tällöin muiden samassa tulevien esineiden tulee olla paljon kevyempiä kompensoidakseen yhteispainoa. Toisaalta, jos yrityksen liikevoitto kasvaa suuresti ja silloin tällöin olisi varaa toimittaa painavampiakin paketteja, voidaan niin tehdä.

4.4 Pakkaus

Seuraavissa alaluvuissa kuvaillaan itse fyysisen tuotteen ulkoisia ominaisuuksia, kuten paketin kokoa ja painoa ja paketoitimateriaaleja. Fyysisten ominaisuuksien ja pakkausmateriaalien suhteen tulee olla tarkka, jotta niistä ei tule ylimääräistä painoa tuotteelle.

4.4.1 Koko ja paino

Toimitustavaksi on valittu Postin Postipaketti, jota käyttäessä asiakas voi itse päättää toimitetaanko paketti Postin palvelupisteeseen vai pakettiautomaattiin. Pakettiautomaattiin toimitettaessa suurin sallittu koko paketille on 59 x 60 x 36 cm. Maksimipaino on 35 kg. (Posti: Postipaketti 2017.) Postiin toimitettaessa paketti voi olla vieläkin suurempi, mutta Memento Boksille tämä edellä mainittu riittää oikein hyvin. Arviolta boksen tuotteet mahtuisivat esimerkiksi 35 x 25 x 8 cm kokoiseen pahvilaatikkoon. Ensimmäisen boksen tuotteiden saavuttua kokeillaan kuinka ne mahtuvat tähän ja hankitaan sen mukaan tarvittaessa uusi paketti. Esimerkiksi Pa-Hu Oy myy edellä mainitun kokoisia pahvilaatikoita hintaan 53,50 € / 50 kpl (Pa-Hu 2017). Pakettilähetysten hinta on 7,31 € / kpl + 0,32 € / kg (Sopimuspalvelujen hinnasto 2017). Tähän hintaan lisätään myös polttoainelisä, joka on 1.4.2017 alkaen 9,07 %. Polttoainelisan suuruus tarkastetaan kuukausittain (Posti: Polttoainelisä 2017).

4.4.2 Materiaali

Memento Boxin kaikkien materiaalien suhteen suositaan kierrätettyjä ja helposti kierrätettävissä olevia materiaaleja. Toiminnan alussa on vaikeaa lähteä suosimaan kaikista vaihtoehtoista kaikkein ympäristöystävällisimpiä vaihtoehtoja, mikäli hintaero parhaan ja hyvän vaihtoehdon välillä on huomattava. Suosimme myös tavarantuottajia, jotka käyttävät kierrätysmateriaalia. Vaikka Memento Boxin asiakas saa yksittäisten tuotteiden ja koko pakkauksen kierrätysohjeet netti-infossa, olisi hyvä, jos yksittäisten tuotteiden pakkauksista löytyisi myös maininta kierrätysohjeista – vaikka se olisikin vain pieni painettu logo tai kuvake.

Aluksi halutaan mielellään painamaton pahvi pakkausmateriaaliksi, sillä painamaton pahvi antaa mahdollisuuksia valmiin tuotteen designin suhteen. Painamaton pahvi on usein ruskeaa, joka värinä antaa miellelyhtymän luonnolliseen ja ekologiseen. Aiheesta puhutaan hieman lisää seuraavassa luvussa 4.4.3. Ulkonäkö.

Mikäli halutaan säästää rahaa pakkaustäytteen kohdalla, voidaan paketoitaessa käyttää hyödyksi sitä pakkausmateriaalia, joka on tullut tuotteiden mukana niiden saapuessa Memento Boxin varastoon. Tässä miinuksena on se, että täytteen yhdenmukaisuutta ei voida

taata; pakkaustäytteet saattavat eri yrityksillä olla erilaisia ja samanlaistenkin täytteiden värit voivat olla täysin toisiinsa sopimattomia.

Tarvittaessa pakkaustäytteeksi hankitaan myös niin ikään ruskeasta pahvista leikattua materiaalia. Ruskea tausta on neutraali vaihtoehto tuotteiden pohjalle, jotta itse tuotteet erottuvat helposti pakettia avattaessa. Pahvi on materiaalina kevyt, edullinen ja helppo kierrättää myös asiakkaan näkökulmasta katsoen.

Taiteltuun pakkaukseen liitetään yrityksen logo tarralla sekä laatikon sulkemiskohtaan lisätään pieni tarra sinetiksi. Paketti kääritään muoviseen kutistekalvoon. Muovin käyttäminen pakkauksessa ei ole järin ympäristöystävällistä, mutta se suojelee paitsi pahvipakkausta – siten myös yksittäisiä tuotteita boksen sisällä – esimerkiksi kosteudelta ja lialta. Koska muovi on kirkasta, sen läpi näkee edelleen paketin pinnan. Kutistemuovin pinnalle sijoitetaan Postin kriteerien mukainen osoitekortti, josta ilmenee toimitustiedot.

Netti-infossa tulee aina mukana pakkausmateriaalin asianmukaiset kierrätysohjeet.

4.4.3 Ulkonäkö

Paketin ulkonäön tulee täsmätä yrityksen värejä ja muuta ulkonäköä (KUVA 5). Yrityksen alkutaipaleella paketin kustointi saattaa olla taloudellisesti iso rasite ja suuren määrän tilaaminen sitouttaa paketin designiin niin pitkäksi aikaa kuin pakettiaihioita riittää. Tyhjät aihiot kestävät todennäköisesti paljon pidempään käytössä. Alussa yrityksen logo ja osoitetarra liitetään tarrana pahviseen pakettiin, eli jos halutaan erilaista ilmettä, voidaan muuttaa vain logon designia ja mahdollisesti tarrojen sijoittelua sen sijasta, että jouduttaisiin tilaamaan kokonaan uudet aihiot. Mikäli mahdollista, pyritään hankkimaan kierrätysmateriaalista valmistettuja täysin painamattomia aihioita. Tosin, jos esimerkiksi valkoisella painatuksella olevat aihiot saadaan huomattavasti alempaan hintaan, valitaan ne painamattomien sijasta.



KUVA 5. Packlane.com -sivuston kautta generoitu suuntaa antava kuva boksin ulkonäöstä. (Kuva: Packlane.com)

Tulevaisuudessa haluttaessa voidaan panostaa pahvipakkauksen kustointiin, jolloin yrityksen visuaalinen ilme on aihiossa painettuna. Ilme noudattaa yrityksen värejä ja toistaa nettisivuilla olevia fontteja ja graafista muotoilua. Mahdollisuuksien mukaan myös

pakkauskoon kustomointia voidaan harkita, mikäli koetaan valmiiden olevan epäsoivia. Tämän lisäksi pakkaustäytteeksi voidaan hankkia yrityksen väreihin sopiva vaihtoehto.

4.5 Ilmestymistiheys

Boksin ilmestymistiheyden suhteen vaihtoehtoina oli julkaista uusi boksi joko joka kuukausi tai joka toinen kuukausi. Taulukko 1:ssä on listattuna muutamia hyviä ja huonoja puolia molemmista vaihtoehdoista.

<u>Kuukausittain ilmestynvä</u>	<u>Joka toinen kuukausi ilmestynvä</u>
+ tasaisemmat tulot yritykselle	+ antaa yritykselle peliaikaa esim. tuotesuunnitteluun ja palautteen käsittelyyn
+ yksittäisen boksen hinta asiakkaalle pienempi	+ mahdollistaa useamman tuotteen per boksi
-yritykselle kiireisempi vaihtoehto	+ pakkausmateriaalit riittävät pidemmäksi aikaa eli rahaa säästyy
-vie yritykseltä enemmän voimavaroja	-yksittäisen paketin hinta asiakkaalle suurempi
	-mielenkiinto saattaa vähentyä välikuukausina
	-yritykselle ei niin tasaiset tulot

TAULUKKO 1. Kuukausittain ilmestynvän ja joka toinen kuukausi ilmestynvän boksien hyvät ja huonot puolet.

Kuitenkin, yrityksen perimmäinen tehtävä on tuottaa rahaa, joka on loppujen lopuksi se merkitsevin syy, miksi Memento Boxin kanssa ollaan päädytty siihen, että se julkaistaan joka kuukausi. Kuukausittain ilmestynvä on yleisesti tilaustyyppisissä palveluissa yleisin vaihtoehto, perustuen varmasti osittain siihen, että suurin osa ihmisistä saa palkkansa maksimissaan kuukauden välein.

4.6 Hinnoittelu

Asiakkaalle maksettavaksi tulevaan hintaa vaikuttaa kaikki ne kustannukset, joita me ja asiakas joutuu tuotteesta maksamaan. Meidän tulee huomioida asiakkaan tuotteen hinnassa muun muassa yksittäisten tuotteiden hinta veroineen, toimituskulut, työntekijöiden kulut ja pakkausmateriaalin hinta.

Tällä hetkellä tarkkaa hinta-arviota on vaikea antaa ja lopullisen vedoksen saakin vasta budjetoinnin ja tarkemman tuotteisiin tutustumisen kautta. Ehdottoman tärkeää on, että asiakas tuntee saavansa rahoillensa vastinetta kuitenkin ilman, että Memento Boxista tulee halpa kuva. On kannattavampaa myydä laadukkaita harvinaisia tuotteita kalliimpaan hintaan kuin markettitavaraa halvalla. Yksi olennainen osa tilauslaatikon toimintaideasta kuitenkin perustuu siihen, että asiakkaan ei tarvitse poistua kotoaan esimerkiksi ulkomaille tai vaikeasti tavoitettavissa olevaan erikoismyymälään saadakseen tuotteet.

Alun perin sopivaksi hintahaarukaksi Memento Boxille on mietitty 20–40 € kuukaudelta. Toimituskulut ollaan haluttu sisällyttää tähän hintaan, sillä moni asiakas saattaa jättää tuotteen testaamatta huomatessaan esimerkiksi edes alle viiden euron toimituskulut vielä tuotteen varsinaisen hinnan lisäksi.

4.7 Tilausvaihtoehdot

Memento Boxilla on muutamia eri tilausvaihtoehtoja boksen suhteen. Eri vaihtoehtojen tilausehdot vaihtelevat vaihtoehdon luonteen mukaisesti. Kaikki paketit lähetetään asiakkaalle joka kuukauden 16. päivä tai sitä seuraavana arkipäivänä. Mahdolliset tilausten peruuttamiset tulee olla tehtynä kuukauden 27. päivään mennessä.

Subscription on automaattisesti kuukausittain jatkuva vaihtoehto. Tuotteen hinta veloitetaan automaattisesti asiakkaan tililtä joka kuukauden ensimmäinen päivä. Asiakas voi perua tilauksen missä vaiheessa tahansa. Asiakkaan tulee kuitenkin huomioida se, että tilaus tulee perua viimeistään 27. päivä, mikäli hän ei halua enää saada seuraavan kuukauden pakettia – eli esimerkiksi maaliskuun 30. päivänä tilauksen perunut asiakas saa silti huhtikuun boksen. Sen sijaan viimeinen tilauspäivä esimerkiksi lokakuun boksille on

1.10., jolloin myös ensimmäinen maksusuoritus tulee olla tehtynä. Yritys voi perua asiakkaan tilauksen tämän laiminlyödessä muita sopimusehtoja, esimerkiksi mikäli maksua ei olla saatu tiettyyn päivään mennessä. Mikäli asiakas on jo vastaanottanut pakettinsa, mutta tulee toisiin päätöksiin, hän voi palauttaa avaamattoman tuotteen takaisin yritykselle, joka tällöin palauttaa asiakkaan rahat kyseisestä tuotteesta. Tässä tapauksessa asiakkaan jatkuva tilaus keskeytyy.

Määräaikainen tilaus kolmen, kuuden tai kahdentoista kuukauden jaksoissa. Tämä tilausvaihtoehto ei uusiudu itsestään tilausjakson päättyessä. Asiakas maksaa koko summan valitsemansa vaihtoehdon mukaan joko tilauksen yhteydessä tai laskulla, ja saa seuraavien kolmen, kuuden tai kahdentoista kuukauden boksit. Määräaikaiset tilaukset tulee olla tilattuna ja maksettuna kuukauden ensimmäisenä päivänä, mikäli asiakas haluaa kyseisen kuukauden boksit. Esimerkiksi 10.2. tilattu ja maksettu kolmen kuukauden määräaikainen tilaus toimitetaan maaliskuu-, huhti- ja toukokuussa, kun taas 31.1. tilauksensa maksanut asiakas sai boksinsa helmikuu-, maaliskuu- ja huhtikuussa. Määräaikaisista tilauksista ei palauteta rahoja takaisin asiakkaalle, jos hän ei enää haluakaan tuotetta. Virheelliset tai vaurioituneet boksit käsitellään erikseen.

Tilauksen voi myös lahjoittaa. Tällöin asiakas voi valita yksittäisen tuotteen tai kolmen, kuuden tai kahdentoista kuukauden määräaikaisen tilauksen. Tilauksen voi ostaa lahjana itselle tai jollekin toiselle. Käytännössä määräaikainen kolmen, kuuden tai kahdentoista kuukauden tilaus on täysin sama ostettuna lahjana tai ei, mutta ainoa tapa yksittäisen boksit tilaamiseen on ostaa se lahjavaihtoehdon kautta. Kuten määräaikaisissa, myös lahjavaihtoehdossa tilaus maksetaan tilatessa tai laskulla. Tuotteen saa vasta alkaen siitä kuukaudesta, kun maksu on täysin suoritettu samojen päivämäärien puitteissa kuin määräaikaisessa tilauksessa. Lahjavaihtoehdon kautta tilattujen tuotteiden summaa ei palauteta asiakkaalle takaisin avaamatonta pakettia vastaan. Lahjavaihtoehdon kautta ostetun boksit sisälle voidaan lisätä asiakkaan haluama viesti.

Tässä vaiheessa Memento Boxille ei ole vielä päätetty hintaa, joten seuraava osio on selkeyden takia laskettu sen mukaan, että tuotteen peruskuukausihinta olisi 50 €. Ostamalla pidemmän määräaikaisen tilauksen, asiakas maksaa yksittäisestä boksista vähemmän. Hinnat on suunniteltu alustavasti seuraavasti:

- kuukauden jatkuvalla tilauksella tai yksi boksi lahjavaihtoehdon kautta tilattuna maksaa 50 € / kk

- kolmen kuukauden määräaikainen tilaus 47 € / kk (alennus 6 % normaalihinnasta)
- kuuden kuukauden määräaikainen tilaus 46 € / kk (alennus 8 % normaalihinnasta)
- kahdentoista kuukauden määräaikainen tilaus 44 € / kk (alennus 12 % normaalihinnasta)

Hinnat ja alennusprosentit todennäköisesti muuttuvat vielä siinä vaiheessa, kun boksille päätetään lopullinen myyntihinta – tämän osion ideana oli havainnollistaa sitä, että sitoutumalla tuotteeseen pidemmäksi aikaa, asiakas maksaa vähemmän kuin sitoutumalla kuukaudeksi kerrallaan.

4.8 Maksutapavaihtoehdot

Tässä luvussa puhutaan lähinnä eksklusiivisesti Maksuturvan tarjoamista maksutapavaihtoehdoista. Maksuturvalla on tarjota 20 erilaista maksutapaa, jolloin se soveltuu sekä aloittavalle että kasvavalle yritykselle (Maksuturva: Maksutavat 2017). Memento Boxin maksutavoiksi valitaan yritystoiminnan alkaessa lasku, verkkopankkimaksu ja korttimaksu. Tällä hetkellä kyseenalaisia, mutta varteenotettavia vaihtoehtoja ovat edellä mainittujen lisäksi MobilePay ja PayPal. MobilePay on toistaiseksi vielä harvinainen ja PayPal on erinomainen kansainvälisessä verkkokaupassa, mutta vielä harvinainen Suomessa, joten näistä syistä katsotaan näiden kahden maksutavan tarvetta vasta tulevaisuudessa. Memento Box on suunniteltu kuitenkin yksinomaan suomalaisen tuotteeksi, joten kansainvälistä maksutapaa ei tarvita. PayPal on kuitenkin siitä helppo – vaikka asiakas ja verkkokauppa olisivatkin molemmat suomalaisia – että asiakkaan tarvitsee syöttää korttinsa tiedot palveluun vain kerran ja voi tämän jälkeen kirjautua sivustolle henkilökohtaisilla tunnuksillaan. Hänen ei siis tarvitse kirjautua verkkopankkiin tai kirjoittaa kortin tietoja joka maksukerralla erikseen.

Jatkuvan tilauksen tehneet asiakkaat maksavat tilauksensa korttimaksulla, sillä tämä maksutapa mahdollistaa maksun automaattisen veloituksen ensimmäisen maksusuorituksen jälkeen (Maksuturva: Korttimaksut 2017). Tietysti myös kertamaksua maksavat asiakkaat voivat valita korttimaksun maksutavakseen, mutta jatkuvan tilauksen asiakkailla ei ole muita vaihtoehtoja.

Määräaikaista tilausta tai kertamaksua maksavat asiakkaat voivat valita maksavatko he korttimaksulla, verkkopankissa tai laskulla. Maksuturvan mukaan jopa 60 % suomalaisista käyttää verkkopankkimaksua ja heidän sopimuksen kautta yrittäjä saa sopimuksen kaikkiin suomalaisiin verkkopankkeihin. Mikäli asiakas valitsee laskun, se toimitetaan hänelle sähköpostitse pdf-muodossa ja asiakas voi itse luotontarjoajan kautta muuttaa laskun erämaksuksi. Maksuturvan hinnastossa laskun hinnaksi tulee 3 € + 1,4 % loppusummasta. Tästä summasta Memento Box siirtää tuon 3 € suoraan asiakkaan maksettavaksi. Kortti- ja verkkopankkimaksuissa asiakkaalle ei tule ylimääräisiä maksuja.

5 ASIAKAS

Tässä luvussa käsitellään mitä tarkoittaa asiakassegmentointi ja miksi se on tärkeää sekä meidän lupauksiamme asiakkaille. Lisäksi selvennetään käyttöehtojen tärkeyttä sekä asiakkaan että yrityksen kannalta ja käydään läpi miten asiakkaiden yksityisyyttä tulee suojella.

5.1 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentointi tarkoittaa yrityksen asiakaskunnan jakamista eri osa-alueiden perusteilla ryhmiin. Asiakkaat voidaan segmentoida esimerkiksi demografisten tekijöiden (ikä, asuinpaikka, ammatti jne.), elämäntyylytekijöiden (harrastukset, ruokailutottumukset jne.) tai asiakassuhdetekijöiden (ostotiheys, asiakastyytyväisyys jne.) mukaan. Segmentoinnin tavoitteena on löytää yritykselle parhaiten tuottoa tuova asiakasryhmä. (Pietiläinen 2015.)

Pietiläinen määrittelee nettiartikkelissaan Asiakassegmentointi markkinoinnin apuna (15.6.2015) segmentointiprosessia seuraavasti:

1. Selvitetään kohdemarkkinan kysyntä ja ostokyky
2. Määritellään tarpeet, joihin palveluilla vastataan
3. Ryhmitellään asiakkaat

5.2 Asiakaslupaukset

Lupaamme toimittaa asiakkaalle autenttisia, hyvälaatuisia käyttöesineitä, joiden avulla hän voi tukea paikallista yritystoimintaa ja tuotteiden valmistajia. Tuotteiden alkuperä on aina se, jonka kerromme sen olevan. Boksin sisältämien tuotteiden arvo on aina enemmän kuin hinta, jota me boksista pyydämme. Lupaamme tuotteiden ja pakkausmateriaalien tukevan kestävää kehitystä ja niiden olevan mahdollisuuksien mukaan täysin kierrätettävissä. Yksi Memento Boxin perusideoista on palvelun helppokäyttöisyys asiakkaalle. Tilailminen, peruminen ja asiakaspalvelu toimivat maalaisjärjellä ja toimintatavat sekä tilausehdot ovat selkeästi kaikkien nähtävillä ennen tilauksen vahvistamista.

Lyhyesti Memento Boxin asiakaslupaukset voi kiteyttää muutamaan sanaan:

- *Autenttisuus*: tuotteet ovat alkuperäänsä kunnioittavia
- *Kestävä kehitys*: mahdollistetaan jälkipolvien saavan nauttia siitä, josta mekin nyt nautimme
- *Laadukas*: tuotteet ovat kestäviä käyttötavaroita ja palvelu on hyvää
- *Luotettava*: pidämme lupauksemme

5.3 Käyttöehdot

Käyttöehdoissa määritellään kaikki Memento Boxin ja kaikki asiakkaan oikeudet ja velvollisuudet, esimerkiksi toimitus- ja palautusehdot, peruutusehdot sekä tietojenkeruu- ja yksityisyysasiat. Käyttöehdot ovat selkeästi esillä kaikille, mutta asiakas varmistaa hyväksyvänsä ne tilauksen yhteydessä. Jos asiakas ei hyväksy ehtoja, hän ei voi suorittaa tilaustaan loppuun asti. Käyttöehdot suojaavat sekä yritystä että kuluttajaa, jotta yhteiset pelisäännöt, oikeudet ja velvollisuudet ovat tasapuolisesti kaikkien tiedossa. Hyväksyttämällä käyttöehdot tilauksen yhteydessä asiakas ei voi vedota tietämättömyyteen useimpien asioiden suhteen ja yrityksen tulee noudattaa itse asettamiaan sääntöjä.

5.4 Asiakasyksityisyys

Rekisteriseloste (engl. *privacy policy*) on julkisuuslain mukainen tietojärjestelmäseloste, joka on pakollinen henkilötietoja kerätessä. Seloste voidaan laatia helposti valmiilla lomakepohjalla. Rekisteriselosteesta tulee ilmetä rekisterin nimi, vastuuhenkilön tiedot, rekisterin käyttötarkoitus ja tietolähteet, tietojen keruu-aika, päivitystavat, kuinka julkinen rekisteri on ja kuinka se pidetään salassa. Lain mukaan henkilörekisteriä ei saa käsitellä kukaan muun kuin sellainen henkilö, joka tarvitsee tietoja työssään. (Tietosuojavaltuutetun toimisto: Rekisteriseloste 2014.)

Asiakkaalla on oikeus tietää, miksi, miten ja kuka hänestä kerää tietoja. Memento Boxin tapauksessa henkilötietoja kerätään pääasiallisesti siksi, että voidaan erottaa asiakkaat toisistaan. Asiakkaista saatujen tietojen perusteella on mahdollista tehdä asiakassegmentointia ja -profilointia, jotka saattavat olla avuksi yrityksen markkinoinnissa ja jatkokehityksessä. Memento Box saattaa ilmoittaa tavarantoimittajille tietoa yleisellä tasolla siitä,

minkälaiset ihmiset kuuluvat asiakaskuntaan tai asiakasprofiloinnin tuloksia. Yksittäisestä henkilöstä ei koskaan luovuteta tietoja tunnistettavasti. Memento Box ei kuitenkaan koskaan luovuta asiakkaan tietoja kolmannelle osapuolelle luvatta. Tulevaisuudessa yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan käyttää asiakkaan tietoja esimerkiksi suoramarkkinointiin, mutta mitään muutoksia ei tapahdu ilman asiakkaille kertomista ja heidän hyväksymistä. Hyväksymällä Memento Boxin käyttöehdot tilauksen yhteydessä asiakas hyväksyy myös tietojen keräämisen ja ymmärtää rekisteriselosteen.

Evästeet ovat käyttäjän internetselaimen tallentamia tekstitiedostoja esimerkiksi käyttäjän sijainnista tai miltä sivulta hän on siirtynyt yrityksen sivuille. Evästeiden käytöstä tulee ilmoittaa selkeästi ja asiakkaalta on pyydettävä suostumus niiden keräämiseksi. (Viestintävirasto: Evästeet 2017.) Memento Boxin verkkosivuille saavuttaessa asiakkaan selaimen alareunaan ilmestyy pop up-ikkuna, jossa kerrotaan sivuston keräävän evästeitä ja pyydetään asiakkaalta hyväksyntää asialle. Vaikka asiakas ei rastittaisi ruutua hyväksyvänsä evästeiden keruuta, mutta silti jatkaa sivuston käyttöä, hän hyväksyy evästeiden keräämisen.

6 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Tässä luvussa käsitellään sitä, kuinka Memento Boxia markkinoitaisiin. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon yrityksen kohderyhmä ja yrittää kohdistaa markkinointia sellaisiin kanaviin, joita kohderyhmään kuuluvat potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Memento Boxin tapauksessa markkinoinnin suhteen keskitytään eniten internetpohjaiseen markkinointiin. Yritystä virallisesti perustettaessa markkinointiviestintää käydään läpi yksityiskohtaisemmin virallisessa liiketoimintasuunnitelmassa.

6.1 Perinteiset markkinointikanavat

Perinteisiin markkinointikanaviin kuuluvat muun muassa televisio, radio ja paperiset julkaisut. Memento Boxin tapauksessa omakustanteisia tv- ja radiokampanjoita ei toteuta, sillä sen uskotaan olevan hyötyihin nähden kallista. Ne ovat hyviä keinoja hankkimaan laajasta potentiaalisesta asiakaskunnasta uusia asiakkaita, mutta Memento Boxin tapauksessa asiakaskunta on melko tarkkaan rajattua ja muiden välineiden uskotaan saavuttavan heidät paremmin. Laajalla alueella esitettävät televisio- ja radiokampanjat saattavat olla hakuammuntaa, kun taas kohdistamalla oikeat keinot oikeaan asiakasryhmään saadaan kaikki hyöty irti markkinointikustannuksista. Matalakustanteisia tai ilmaisia markkinointikeinoja voidaan myös television ja radion kautta toteuttaa, esimerkiksi haastatteluita voidaan antaa.

Memento Boxille on yleisesti tärkeää minimoida paperin käyttö ympäristön säästämiseksi. Tästä syystä esimerkiksi boksen mukana tuleva tuoteinfo on päätetty julkaista netissä paperisen version sijasta. Siksi myös paperimainoksia, esimerkiksi ihmisten koteihin jaettavia mainoksia tai kaduilla jaettavia esitteitä ei jaeta. Yrityksen toiminnasta kiinnostuneelle lehdistölle kuitenkin voidaan antaa haastatteluita tai kertoa yrityksen toiminnasta. Mahdollisesti hyvin Memento Boxille sopivan julkaisun löytyessä voidaan myös mainostaa yritystä tämän julkaisun kautta.

Tapahtumapainotteinen markkinointi esimerkiksi messuilla ei todennäköisesti tule koskemaan Memento Boxia – ainakaan muutaman ensimmäisen vuoden aikana. Todennäköisesti asiakaskunta ei tule kasvamaan räjähdysmäisellä nopeudella, joten tapahtumanäkyvyys ei ole sikäli ajankohtainen asia. Mikäli asia muuttuu tulevaisuudessa tai

asian suhteen saadaan uutta näkökulmaa, voidaan harkita vaikkapa matkamessuille osallistumista.

6.2 Internetmarkkinointi

Internetmarkkinointi on tässä jaettu kolmeen osaan: yrityksen omiin nettisivuihin, näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa ja muihin internetpohjaisiin markkinointikanaviin.

6.2.1 Yrityksen omat nettisivut

Yrityksen omien nettisivujen kautta tehty markkinointi on aina erityisen kohdistettua. Nettisivut on lähtökohtaisesti suunniteltu kohderyhmä mielessä pitäen, jolloin kohderyhmän ulkopuolinen henkilö ei välttämättä tunne saavansa kotisivuista täyttä hyötyä. Kohderyhmään osuvalle henkilölle nettisivujen tulisi olla sellaiset, että hän saisi sieltä kaiken tarvitsemansa tiedon ja parhaan mahdollisen lisäarvon. Yleisesti nettisivujen tulisi olla selkeät, helpot navigoida ja melko kevyet. Lisäksi mobiililaitteille kannattaa kehittää oma versionsa, sillä tietokoneelle tarkoitettu versio voi olla hyvinkin raskaskäyttöinen esimerkiksi älypuhelimella.

Nettisivut ovat informaatioisällöltään kaikista markkinointikeinoista ehdottomasti eniten informatiiviset, sillä kaikki tarvittava tieto tulisi löytyä yrityksen nettisivuilta. Memento Boxin nettisivuilla pyritään kertomaan yksinkertaisesti, mutta kattavasti eri asioista aiheeseen liittyen. Sivuilla on erillinen osio usein kysytyille kysymyksille, jota voidaan tarvittaessa täydentää. FAQ-sivun (engl. frequently asked questions = usein kysytyt kysymykset) yhteydessä on lomake, jonka kautta asiakas voi jättää oman kysymyksensä. Näihin kysymyksiin vastataan sähköpostilla ja saman kysymyksen toistuessa jatkuvasti se lisätään FAQ-sivulle.

Vaikka Memento Boxin suunnitellaan olevan aktiivinen eri sosiaalisten medioiden kanavissa, yrityksen nettisivut pysyvät silti kaikkein tärkeimpänä ja informatiivisimpana kanavana. Sosiaalisissa medioissa pyritään tuomaan esille yksittäisille tuotteille lisäarvoa ja käyttöideoita sekä otetaan kontaktia asiakkaiden kanssa.

6.2.2 Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisten medioiden suhteen on päätetty aloittaa Facebookin, Instagramin ja yrityksen oman blogin kanssa. Muita tulevaisuudessa mahdollisesti aktivoitavia kanavia ovat Twitter, Pinterest ja YouTube.

Facebookissa julkaisut tulevat olemaan kuvia boksista ja yksittäisistä tuotteista, linkkejä muihin julkaisuihin ja yrityksen muihin sosiaalisiin medioihin, arvontoja ja pidempää tekstiä sisältäviä julkaisuja. Facebook on nykyään monelle yritykselle yksi tärkeimpiä tiedonanto- ja tiedonsaantikanavia. Arvostelut, palautteet, julkaisut ja yritysinfot ovat asiakkaalla aina mukana, sillä Facebookin käyttö mobiililaitteiden kautta on hyvin yleistä. Facebookissa voidaan luoda keskustelua ja vastata sellaisiin kysymyksiin, joihin ei nettisivuilla ole vastausta.

Instagramin käytön taustaideana on kuvien jakaminen niiden ottohetkellä – sovelluksen nimikin pohjautuu sanalle *instant* eli välitön. Tästä huolimatta mikään ei kuitenkaan estä kuvien julkaisua jälkikäteen, mutta Memento Boxin Instagram-tilillä tullaan jakamaan kuvia yrityksen arjesta, ”behind the scenes” -henkistä materiaalia, kurkistuksia seuraavan boksen sisältöön, linkkejä muihin julkaisuihin, käyttövinkkejä, muistutuksia ja arvontoja. Instagram on helppo ja nopea päivittää vauhdista ja hashtagien avulla vierailijaa on helppo ohjata. Yrityksen arjen jakaminen tuo sitä lähemmäs kuluttajaa ja antaa hänelle rehellistä tietoa siitä, kuinka yrityksen taustatiimi toimii.

Memento Boxin omassa blogissa voidaan jakaa paljon erilaisia kirjoituksia ja julkaisuja, jotka voivat olla myös vierailevien kirjoittajien tekemiä. Blogiin on helppo sisällyttää eri muotoista informaatiota – tekstin ja kuvien lisäksi voidaan sisällyttää videoita ja jakaa linkkejä. Blogin puolella voidaan tutustua tuotteisiin yksityiskohtaisemmin ja jakaa huomattavasti enemmän käyttövinkkejä tuotteille. Blogi antaa paljon mahdollisuuksia jakaa tietoa ja lisäinfoa asiakkaalle, joka janoaa lisää.

Tulevaisuuden mahdollisiksi kanaviksi mainittiin Twitter, Pinterest ja YouTube. Twitter on sellainen kanava, joka ei ole yrittäjälle itselleen henkilökohtaisesti koskaan tuntunut tärkeältä ja sitä kautta saatava tieto on lähinnä ajankohtaisia päivityksiä esimerkiksi net-

tisivujen toimintakatkoksista. Pinterest ei ole laajasti Memento Boxin kohderyhmän käytössä oleva kanava ja vielä monelle suomalaiselle aika tuntematon, mistä syistä on päätetty kohdistaa julkaisuja muihin sosiaalisiin medioihin. YouTubea tullaan aluksi käyttämään keinona ladata videoita, jotka voidaan sitten upottaa blogitekstin sekaan. YouTubea ei yksinään siis käytetä pääasiallisena kanavana, johon tuotetaan juuri sitä varten suunniteltua sisältöä, mutta käytetään sitä tavallaan työvälineenä.

6.2.3 Muut internetpohjaiset markkinointikanavat

Memento Box pyrkii vaikuttamaan mahdolliseen asiakaskuntaan tekemällä yhteistyötä bloggaajien ja videobloggaajien eli vloggaajien sekä muiden sosiaalisten medioiden vaikuttajien kanssa. Yhteistyötapauksissa yrityksen ja vaikuttajan välillä solmitaan sopimus, jossa sovitaan tulevista julkaisuista ja vaikuttajalle maksettavasta korvauksesta. Yrityskuvan säilymiseksi kaikki julkaisu halutaan tarkistaa etukäteen ja sopimuksen rikkomisesta seuraa rikkovalle osapuolelle sopimuksessa etukäteen sovittu sakko.

Haluttaessa voidaan eri tahojen vaikuttajille lähettää boksi tai yksittäinen tuote mainoksena ilmaiseksi, ilman velvoitetta julkaista siitä mitään. Tällöin toivomuksena on se, että boksen tai tuotteen vastaanottaja pitää tuotteesta ja mainitsee yrityksestä jotain kautta, tilaa tuotteen tai haluaa aloittaa yhteistyön yrityksen kanssa.

Mahdollisia vaikuttajia ovat kohderyhmään sopivat tai matkailuaiheisia julkaisuja kirjoittavat bloggaajat ja vloggaajat. Julkaisuissa vaikuttajat voivat esitellä tuotteen, arvostella, jakaa tietoa ja antaa yritykselle palautetta ja kehitysideoita.

Muita internetpohjaisia markkinointi- ja mainostustapoja, joita tulee huomioida, ovat hakukoneoptimointi, bannerit ja Google Ad. Hakukoneoptimointi tarkoittaa tiettyjen avainsanojen toistamista yrityksen sivuilla parhaan hakutuloksen takaamiseksi. Parhaiten optimoidut nettisivut esiintyvät ensimmäisten joukossa, kun asiakas syöttää hakusanat hakukoneeseen. Hakukoneoptimointi on maksutonta. Google Adin hyödyntäminen sen sijaan on maksullista, ja sen avulla yrityksen maksettu mainos esiintyy ensimmäisenä hakutuloksien päällä silloin, kun vierailija hakee tietyillä hakusanoilla. Bannerit ovat nettisivuilla, esimerkiksi blogeissa ja foorumeilla, esiintyviä maksullisia täyteosioita, joita

klikkaamalla vierailija pääsee yrityksen nettisivuille. Bannerien ideana on kerätä huomiota, jotta vierailija päättää klikata sitä ja siirtyä eteenpäin. Bannerien suunnittelussa on tärkeää noudattaa yritysilmettä.

7 VASTAAVAT YRITYKSET JA MARKKINARAKO

Tässä luvussa käydään läpi niitä yrityksiä, jotka toimivat samalla idealla ulkomailla. Näissä keskitytään erityisesti matkailuaiheisiin tai sitä läheltä liippaavalla toimialalla toimiviin yrityksiin. Lisäksi käydään läpi Memento Boxin kaltaisia Suomessa toimivia tilauslaatikkoyrityksiä ja lopuksi tarkastellaan Memento Boxin markkinaraon SWOT-analyysia.

7.1 Vastaavat tuotteet ulkomailla

Opinnäytetyön raportointiosassa vertaillaan seuraavia ulkomailla toimivia tilausboksiyrityksiä: Try The World, GlobeIn, Hammock Pack, Little Passports ja Quarterly. Näistä GlobeIn ja Little Passports ovat ainoat, jotka voidaan tilata Suomeen. Cratejoy-sivuston kautta etsittyjä muita Suomeen toimittavia ja samoilla teemoilla toimivia yrityksiä ovat BookVoyage, Minimus Box, Finer Things Box ja The Wanderlust Box.

Try The World kuljettaa kuukausittain vaihtuvasta kohteesta ruokatuotteita asiakkaalleen. **GlobeIn**-yrityksellä on kuukausittain vaihtuva teema, jonka ympärille kootaan erilaisia esineitä teemaan liittyen – esimerkiksi ruokateemaiseen boksiin kuuluu keittiö- ja kattausvälineitä, kuivia elintarvikkeita ja mausteita. **Hammock Pack** on erityisesti naisille suunniteltu tuote, joka sisältää valikoiman ruoka-, kylpy-, koti- ja asustetuotteita. **Little Passports** on lapsille suunnattu boksi, joka tutustuttaa lapsia eri tieteisiin ja Maailman alueisiin leikin ja hauskuuden kautta. **Quarterly** on siinä mielessä erilainen yritys, että heillä on monia eri teemaisia bokseja, jotka kasataan yhteistyönä eri kasaajien kanssa. Asiakas voi valita haluamansa kasaajan, jonka tuotteen tilaa. Nämä kaikki edellä mainitut yritykset esitellään opinnäytetyön raportointiosassa yksityiskohtaisemmin.

BookVoyage on kirjapainotteinen tilauslaatikkoyritys, jonka teema vaihtelee keskittyen joka kuukausi eri maahan. Lukuhetken täydentämiseksi paketista löytyy myös tee tai kahvi ja jokin pieni makea tai suolainen syötävä. **Minimus Boxilla** on valikoimassaan useampaa eri teemaista bokseja, joiden kaikkien ideana on toimittaa mini-, matka- tai tasterikokoisia tuotteita asiakkaille. Asiakas voi valita Travel Sizes Boxin (matkakokoisia sekalaisia tuotteita), College Care Packagen (college-teemaisia ja vuodenaikaan liittyviä

tuotteita), Desk Survival Box (toimistotuotteita ja ”selviytymistuotteita” kuten päänsärkylääkettä), Shelter Support Box (edullisia toilettituotteita, jotka lahjoitetaan asiakkaan valitsemaan turvapaikkaan), Hikers Gear Box (ulkoilutuotteita kuten aurinkosuojaa ja hyttyskarkotetta) ja Military Care Package (hygieniatarvikkeita, välipaloja, lääkkeitä, pyykinpesutuotteita ja niin edelleen). **Finer Things Box** toimittaa eri historiallisten aikakausien ympärille kasattuja tuotteita, joiden avulla yritys tukee paikallisia museoita, historiallisia alueita ja arkistoja. **The Wanderlust** on verkkokauppa Bikini.comin tuote, joka kuljettaa neljännesvuosittain kauneus-, muoti-, matkailu- ja fitnesssuhteita liittyen eri matkakohteeseen. Tuotteet eivät ole kuitenkaan kohteessa valmistettuja, vaan liittyvät kohteen teemaan tai ominaisuuksiin.

Mikään näistä edellä mainituista yrityksistä ei kuitenkaan ole suunnitellut tuotteitaan nimenomaan suomalaista kuluttajaa ajatellen, jolloin heidän boksinsa todennäköisesti eivät sisällä esimerkiksi suomalaisen henkilön todennäköisesti vaalealle, herkälle iholle sopivia tuotteita. Sanomattakin on selvää, että myöskään tuoteselosteet ja ylimääräiset tuotteista saatavat tiedot eivät ole suomeksi. Vaikka Memento Boxin kohderyhmään kuuluvat nuoret naiset todennäköisesti osaavat melko hyvin englantia, on silti tiedonsaanti suomeksi aina helpompaa. Lisäksi ulkomailta tilattaessa asiakkaan tulee valmistautua maksamaan postikulut ja mahdollisesti arvonlisäverot tuotteesta. Memento Boxin vahvuutena ulkomailta tilattaviin tuotteisiin on nimenomaan se, että se on lähtökohtaisesti suomalaisten suomalaisille suunnittelema.

7.2 Vastaavat tuotteet Suomessa

Johtava suomalainen tilauslaatikkoyritys on Bette Box eli entinen LivBox. LivBox vaihtui Bette Boxiksi loppuvuodesta 2016 yrityksen omistajuuden vaihtuessa Sanomilta Boxie Oy:lle (Bette Box 2016). LivBox on aloittanut toimintansa 2012. Bette Box toimittaa yllätyskosmetiikkaa ja toimii kuukausitilauksena sekä kolmen ja kuuden kuukauden määräaikaisina tilauksina. Bette Boxin pitäytyessä kosmetiikkatuotteiden toimittajana se ei vastaa sisällöltään Memento Boxia.

Muita Suomessa myytäviä yllätysbokseja ovat Nordic Style & Beauty Box ja Beauty Box x Meikkipäät. Molemmat ovat suomalaisen kosmetiikkaverkkokauppa Beauty Pop Upin myymiä tuotteita, jotka sisältävät kosmetiikka- ja kauneustuotteita. Kumpikin näistä

bokseista on kertatilauksena toimivia, eli jatkuvaa kuukausittain ilmestyvää tuotetta tai useamman kuukauden määräaikaista tilausta ei ole saatavilla. Nordic Style & Beauty Boxista on tällä hetkellä (huhtikuu 2017) myynnissä toinen versio, joka sisältää kevääseen sopivia tuotteita. (Beauty Pop Up 2017.)

Suomessa toimivia ja suomalaiselle asiakkaalle suunniteltuja matkailuaiheella toimivia tilauslaatikkoyrityksiä ei ole.

7.3 SWOT-analyysi

Tässä käydään taulukkomuodossa läpi Memento Boxin markkinarakoa Suomessa SWOT-menetelmän avulla. SWOT-analyysissä käydään läpi yrityksen positiivisia (vahvuudet ja mahdollisuudet) ja negatiivisia (heikkoudet ja uhat) puolia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, jotka vallitsevat tällä hetkellä. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia ja tulevaisuuden kannalta kriittisiä asioita. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2017.)

<u>Strengths Vahvuudet</u> + Vastaavaa tuotetta ei ole Suomessa + Alussa pystytään hallitsemaan toiminnimyrityksenä ➔ tämä minimoi päätöksiin käytettävän ajan, kun ei tarvitse monen eri ihmisen mielipidettä	<u>Weaknesses Heikkoudet</u> - Yrityksellä on tiukkaan rajattu markkina-alue - Yrittäjällä ei ole aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä
<u>Opportunities Mahdollisuudet</u> + Muiden pienyrittäjien ja kohteen talouden tukeminen + Verkkopohjainen toimintatapa mahdollistaa yrityksen liikkuvuuden + Tuotteiden kautta voidaan jakaa tietoa eri maiden ja alueiden ongelmista	<u>Threats Uhat</u> - Vallitsevat trendit esim. minimalistisuus ja KonMari - Suomi on pieni maa - Saattaa kulua paljon aikaa ennen kuin yritystoiminta on kannattavaa

8 AIKATAULUTUS JA TOIMITUS

Memento Boxin aikataulutus on tärkeää. Tuotteiden suunnittelu, hankinta, testaus ja kuljetus ovat aikaa vieviä ja työläitä työvaiheita, ja on huomioitava kaikkien tavarantoimittajien tuotteiden saapuminen ajoissa Memento Boxille. Tästä syystä boksien suunnittelua tehdään useampi kuukausi etukäteen, jolloin tiimillä on aikaa varautua mahdollisiin viivästyksiin tai tuotteiden korvaamiseen.

8.1 Pohjustustyö

Pohjustustyöllä tarkoitetaan teeman ja sisällön päättämistä, yritysten konsultointia ja yksittäisistä tuotteista sopimista. Erityistä huomiota on kiinnitettävä tavarantoimittajien kuljetusaikoihin ja heidän varastotilanteeseensa – kykenevätkö he valmistamaan tarvittavan määrän tuotteita ajoissa. Myös erityistilanteisiin tulee varautua. Tilatuille tavaroille voi esimerkiksi kuljetuksessa tapahtua jotain tai tavarantoimittajan varastot voivat vahingoittua. Pohjustustyön suhteen mielessä täytyy pitää yrityksen yleinen aikataulutus eli esimerkiksi missä vaiheessa kuukautta paketit lähetetään.

Boksia suunnitellessa päätetään aihe ja kohdema. Tässä on vertailtava edellisiä bokseja, jotta saman tyyppinen aihe, kohde tai tuotteet eivät toistu liian usein. Boksisuunnittelussa voidaan hyödyntää esimerkiksi opiskelijatiimejä tuomaan uutta näkökulmaa yrityksen tiimille.

Yksi eniten aikaa vievistä prosesseista tuotteen valmistumisen kannalta on kuljetus. Tuotteen kuljetus valmistajalta Memento Boxille voi kestää useamman viikon. Usein edullisin toimitusvaihtoehto on sellainen, jossa kestää kauiten aikaa saapua. Tuotteiden testaamiseen on varattava useampi viikko, jotta testausryhmä voi tutustua tuotteisiin kunnolla. Tuotteiden toimitusaika testiryhmälle on verrattavissa aikaan, joka kuluu toimituksessa asiakkaillekin. Memento Boxin tuotteet toimitetaan Postin kautta joko vastaanottajan lähimpään postitoimistoon tai pakettiautomaattiin. Paketit saapuvat vastaanottajalle pääsääntöisesti lähetystä seuraavana työpäivänä (Posti: Postipaketti 2017).

8.2 Testausvaihe

Olennaisena osana boksen pohjustustyötä on tuotteiden testaaminen toimiviksi ja testausvaihe onkin kuljetuksen lisäksi yksi eniten aikaa vievistä vaiheista. Haluamme testaajiksi yrityksen kohderyhmään sopivia, mutta silti erilaisia ihmisiä. Näin saamme mahdollisimman laajan kuvan eri mielipiteitä mahdollisilta asiakkailta. Tuotteiden testaajat allekirjoittavat sopimuksen, jossa he sitoutuvat testaamaan tuotetta tietyksi ajaksi ja antavat testauksestaan palautteen. He myös sitoutuvat tavallaan salassapitosopimukseen, tarkoittaen että he eivät saa levittää paketin tarkkaa sisältö esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Testaajat saavat mainita mielipiteensä yksittäisestä tuotteesta, mutta sen yhteyttä Memento Boxiin ei saa tuoda ilmi. Testaajan tulee kiinnittää huomiota esim. seuraaviin asioihin:

- Kestääkö tuote käyttöä? Onko se pysynyt ehjänä käytössäsi?
- Sopiiko tuote sinun käyttöösi? Voitko kuvitella käyttäväsi sitä testijakson jälkeen?
- Oliko tuote yleisellä tasolla hyvä vai huono? Miksi?
- Sopivatko yksittäiset tuotteet toistensa kanssa yhteen?
- Sopivatko tuotteet kohdemaan ja teeman kanssa yhteen?

Tietysti yrittäjä itse, perhe, sukulaiset ja ystävät sekä mahdolliset työntekijät osallistuvat tarvittaessa testaukseen. Yrittäjän onkin testattava tuotteet ja todettava ne toimiviksi voidakseen täysin seisoa yrityksensä takana.

Testausvaiheeseen annetaan aikaa kuukausi ja palaute tulee olla tehtynä kyseisen neljän viikon jakson loppuessa. Palautteen läpikäymiseen käytetään muutama päivä, jolloin testausvaihe on hoidettuna vajaan viiden viikon aikana. Tämän jälkeen tehdään täysin lopullinen tilaus.

8.3 Tuotteen toimitus asiakkaalle

Memento Boxin toimitustavaksi on valittu Postin Postipaketti. Tämä toimitustapa mahdollistaa sen, että asiakas voi itse valita haluaako hän noutaa pakettinsa lähimmästä Postin toimipisteestä vai pakettiautomaatista. Postin toimipisteitä ja pakettiautomaatteja on ympäri Suomea, jolloin Memento Boxilla on hyvät mahdollisuudet suureen levikkiin. Pakettiautomaatit taas antavat asiakkaalle mahdollisuuksia paketin noutamiseen Postin toimis-

ton aukioloaikojen ulkopuolella. Postipaketti on pääsääntöisesti perillä lähettämistä seuraavana työpäivänä (Posti: Pakettilähetys 2017). Boksit lähetetään asiakkaille jokaisen kuukauden 16. päivä tai sitä seuraavana arkipäivänä. Saman kuukauden boksi tulee olla tilattuna ja maksettuna kyseisen kuukauden ensimmäisenä päivänä – eli jos asiakas haluaa lokakuun tuotteen, se tulee olla tilattuna ja maksettuna viimeistään 1.10. Peruutukset tulee olla hoidettuna edellisen kuukauden 27. päivään mennessä.

9 SISÄLTÖRAJOITUKSET JA LUVAT

Tässä luvussa käydään läpi sellaisia rajoituksia ja lupia, joita Memento Boxin tiimin tulee pitää mielessä koko ajan. Käsitellään minkälaisia tuotteita ja miten niitä saa kuljettaa ja millaista turvallisuustietoa tuotteista tulee antaa. Käydään myös lyhyesti läpi Memento Boxille aiheutuvia maksuja esimerkiksi arvonlisäveron ja tullimaksun suhteen.

9.1 Toimitus

Posti ei kuljeta kaikkia tuotteita automaattisesti. Vaarallisia aineita, kuten esimerkiksi räjähteet, kaasut, radioaktiiviset aineet ja myrkylliset aineet, ovat sellaisia, joita Posti kuljettaa rahtipalveluilla, VAK-paketteina tai LQ-paketteina (Posti: Vaarallisten aineiden kuljetus 2017). Aseita tai niiden ammuksia Posti ei kuljeta ollenkaan. Lisäksi joko kokonaan tai osittain kiellettyjä ovat seuraavat asiat:

- huumausaineet
- väärennökset
- elävät ja kuolleet eläimet
- pilaantuvat elintarvikkeet
- elävät kasvit
- lainvastaiset esineet ja asiat

Tämän lisäksi raha, arvoesineet, korut ja muut vastaavat toimitetaan ainoastaan vakuutettuina lähetyksinä. (Posti: Kielletyt lähetykset 2017.)

Memento Boxia koskevat asiat näistä edellä mainituista ovat korut ja elintarvikkeet. Kuitenkin, Memento Boxin toimittamat korut eivät ole niin arvokkaita, että ne voitaisiin laskea samaan kategoriaan esimerkiksi jalometallien kanssa. Postin nettisivut kehottavat otamaan yhteyttä heidän asiakaspalveluunsa asian suhteen, joten ennen ensimmäisten korujen sisällyttämistä Boxiin, varmistetaan asia vielä Postilta. Pilaantuviksi elintarvikkeiksi lasketaan yleisesti kylmäsäilytystä vaativat elintarvikkeet, joita Memento Box ei muutenkaan toimita.

Memento Box on valinnut toimitustavaksi Postin Pakettilähetyksen, jolloin asiakas voi valita tuotteen toimitettavaksi pakettiautomaattiin tai Postin toimipisteeseen. Suurin sallittu koko pakettille on 59 x 60 x 36 cm ja maksimipaino 35 kg. Alkuun kokeillaan, kuinka

tuotteet mahtuvat 35 x 25 x 8 cm -kokoiseen pakettiin ja hankitaan kokemusten perusteella eri kokoista, mikäli niin tarvitsee tehdä. Paino pyritään pitämään mahdollisimman matalana, sillä painon noustessa nousevat myös toimituskustannukset.

9.2 Elintarvikkeet

Memento Boxin kuljettamat elintarvikkeet ovat sellaisia, joita ei lasketa helposti pilaantuviksi. Toimitamme lähinnä kuiva-aineita ja säilykkeitä, esimerkiksi keksejä ja hilloja.

Elintarvikkeiden suhteen Memento Boxin tiimi suorittaa omavalvontaa. Vaikka pääsääntöisesti tuotteet eivät ole helposti pilaantuvia, joten esimerkiksi tarkkaa lämpötilaseurantaa ei tehdä. Tuotteet tarkastetaan niiden saapuessa Boxille, sillä mukana voi olla vahingossa toimittajalta lähtenyt esimerkiksi pilaantunut tuote tai ne voivat olla kuljetuksessa vahingoittuneita. Näissä tapauksissa otetaan ensin yhteyttä tavarantoimittajaan. Tuotteet voivat vahingoittua myös Memento Boxin varastossa, joten omavalvonnan tarkoituksena on karsia pilaantuneiden tai vahingoittuneiden tuotteiden lähettäminen asiakkaille. Tuotteet käydään läpi pintapuolisesti, eli katsotaan pakkausten olevan ehjiä ja tuotteiden kunnon olevan normaali. Testivaiheessa tuotteista valitaan sattumanvaraisesti testiryhmälle lähetettävät tuotteet. Näin tarkastamme myös sisällön kunnon. Sisällön testauksen tarkoituksena on tarkastaa kokonaisen tuote-erän laatu, ja yksittäisiä virheitä tuotteissa voi olla testauksista huolimatta.

Elintarvikehuoneistoksi lasketaan myös sellaiset tilat, joissa varastoidaan elintarvikkeita ja elintarvikehuoneistojen perustamisesta tulee pääsääntöisesti tehdä ilmoitus Eviralle. On olemassa poikkeuksia, jolloin perustamisilmoitusta ei tarvitse tehdä. (Evira: Elintarvikehuoneistot 2017.) Memento Boxin tapauksessa tuotteet eivät ole helposti pilaantuvia ja kyseessä on toiminimiyritys, mutta ennen perustamista otetaan yhteys Eviraan ja varmistetaan ilmoituksen tekeminen. n perustamisesta tehdään ilmoitus

9.3 Alkoholi

Vaikka boksiin ei voida lainsäädännön mukaan alkoholia sisällyttää, voidaan kuitenkin jakaa ruoka- ja juomavinkkejä. Monella kohteella on joitain alueelle tyypillisiä ruokia tai juomia ja niiden maistelu matkan aikana on oiva tapa tutustua paikallisiin erikoisuuksiin.

Memento Boxissa voidaan jakaa esimerkiksi viinisuosituksia kohteelle tyypillisen ruoka-annoksen kylkeen, tai käydä pidemmin läpi kohteen juomakulttuuria ja tyypillisiä juomia. Aiheeseen liittyen boksiin voidaan sisällyttää jokin tuote, joka ei kuitenkaan ole itsessään alkoholia. Esimerkkituotteita, joita Boxissa voi olla, ovat erilaiset asiaan suoraan liittyvät välineet, kuten pullonavaaja tai viinipullon ilmaussetti.

Alkoholiin liittyvien asioiden suhteen tulee olla erityisen varovainen, jotta asiakas ei saa yrityksestä väärää kuvaa. Netti-infossa voidaankin kätevästi muistuttaa kuluttajaa alkoholien käytöstä esimerkiksi pienillä kuvakkeilla tehostettuna. Teksteistä ja kuvakkeista ilmenee, että alaikäisten, raskaana olevien ja autoilevien ei tulisi käyttää alkoholia, ja muidenkin tulisi nauttia sitä kohtuudella.

9.4 Tuoteturvallisuus

Yleisesti esineiden ja netti-infon kautta on asiakkaalle tehtävä selväksi, että boksi ja sen tuotteet eivät ole leluja, ellei toisin ole mainittu. Yleisesti ottaen mikään Boxin toimittama tuote ei sovellu lasten käyttöön. Käyttötutteen suhteen vaadimme tavaran valmistajalta asiankuuluvaa testausta tai sertifikaattia, jolloin käyttöturvallisuus tuotetta ohjeistuksen mukaan käytettynä on taattu.

Netti-informaatioon liitetään tuotteiden kohdalle niihin liittyvät turvallisuusmerkinnät, mikäli asiakas saa niistä lisäarvoa tuotteelle. Noudatetaan tuotteiden valmistajien omia turvallisuusneuvoja ja mainitaan, mikäli tuotteilla on jotain erityistä turvallisuusuhkaa – esimerkiksi pienet esineet voivat irrota ja saattavat aiheuttaa tukehtumisen.

9.5 Allergisoivat aineet

Tuotteen valmistajalla on velvollisuus kertoa yksityiskohtaisesti tuotteen sisältämät raaka-aineet erityisesti elintarvikkeissa. Memento Box tarkistaa tietojen löytymisen ja tarvittaessa suomentaa tuotesisällön. Erityisesti myös samalla tehtaalla tai tiloissa käsiteltävät allergisoivat tuotteet tulee ilmoittaa sisällössä tekstillä ”saattaa sisältää”. Erityisen allergisoivat tuotteet kirjoitetaan paksunnetulla fontilla. Vaikka tuotetiedot tulisi näkyä myös tuotteen omassa pakkauksessa, laitetaan myös netti-infoon jokaisen tuotteen kohdalle pakolliset pakkausmerkinnät. Näin kuluttaja löytää tuotteen tiedot, vaikka varsinaisesta tuotteesta tiedot olisivat esimerkiksi kuluneet pois.

Memento Boxin aloittaessa erikoisruokavaliotuotteiden saatavuus on sikäli rajallista, että ei haluta kuluttaa ylimääräistä rahaa ja varastointitilaa. Mikäli kysyntä erikoistuotteiden suhteen kasvaa, aletaan kiinnittää lisää huomiota sellaisiin tuottajiin, jotka pystyvät vastaamaan kysyntään. FAQ-sivulle voidaan lisätä tieto siitä, että esimerkiksi erikoisruokavaliota noudattavien tai monille aiheille yliherkkien henkilöiden ei kannata tilata ruoka-aiheisia bokseja, koska tällä hetkellä tuotesisältöä ei voida kustomoida yksittäisille asiakkaille. Ohjeistetaan asiakasta kuitenkin ottamaan yhteyttä Memento Boxin tiimiin, jotta meille päätyisi tieto kaikista halukkaista asiakkaista ja voisimme tulevaisuudessa palvella suurempaa asiakaskuntaa.

10 KRIISITILANTEET

Yrityksen on varauduttava mahdollisten kriisitilanteiden varalle. Tämän luvun tarkoituksena onkin pohjustaa toimintaohjeita erilaisiin kriisitilanteisiin. Näiden ohjenuorien mukaan tehdään vielä virallinen raportti toimintaohjeista eri tilanteiden varalle.

10.1 Asiakastyytyväisyys

Memento Boxilla on aina pyrkimys lopettaa kanssakäynti asiakkaan kanssa tämän tyytyväisyyteen. On kuitenkin muistettava, että osalla ihmisistä on tavoitteena saada ilmaista tavaraa yrityksiltä. Asiakas voi jättää palautetta kaikkien sosiaalisten medioiden ja nettisivuilla olevan palautelomakkeen, sähköpostin ja puhelinvaihteen kautta. Memento Box myöntää aina tekemänsä virheet ja vastaa palautteeseen ja kommentteihin mahdollisimman neutraalisti ja kehittävästi.

Mahdollisia ongelmia ovat esimerkiksi seuraavat tilanteet:

- asiakas haluaa ilmaisen yksittäisen tuotteen tai boksen, koska ei ole tyytyväinen tuotteeseen
- asiakas haluaa rahat takaisin
- boksi ei ole asiakkaan mielestä hintansa arvoinen
- asiakas ei ole saanut boksia.

Jos asiakas haluaa rahat takaisin tai korvaavan tuotteen viallisen tilalle, hänen tulee lähettää käyttämätön tai avaamaton boksi kokonaisuudessaan takaisin yritykselle. Avaamattomasta boksista palautamme rahat takaisin asiakkaalle, mikäli hänen tilausvaihtoehdon osuetoehdoissa on mainittu sen olevan mahdollista. Virheellisen tuotteen olemme valmiita korvaamaan asiakkaalle veloituksetta. Jos yksittäinen tuote on rikki tai muuten viallinen sen saapuessa asiakkaalle, hänen tulee palauttaa joko koko boksi tai yksittäinen tuote yritykselle. Palautukseen tulee liittää viesti ongelmasta ja mielellään myös viittaus aikaisempiin yhteydenpitoihin yrityksen ja asiakkaan välillä sekä asiakkaan yhteystiedot (nimi, puhelinnumero, osoite ja sähköposti). Aina tuotteiden vaihto- ja palautustilanteissa tulee käydä keskustelua ensin yrityksen kanssa ja liittää niihin kuvatodiste viallisesta tuot-

teesta. Näin asiakas pystyy todistamaan, että hän on todellakin käynyt keskustelua ja alustavasti sopinut asioista yrityksen edustajan kanssa ja asiakaspalautus on hyväksytty etukäteen.

Jos asiakas ei pidä lopullista tuotetta hintansa arvoisena, emme oikeastaan voi asialle tehdä mitään. Jokaisella on omat mielipiteensä tuotteiden arvosta ja tuote voi olla huomattavastikin eriarvoinen eri asiakkaille. Asiakkaalle voidaan kertoa tuotteiden jälleennyyntihinta ja verrata sitä Memento Boxin hintaan, sekä pyytää kehitysideoita ja palautetta siitä, miksi boksi ei tämän asiakkaan mielestä vastaa hintaansa. Kuitenkin, mikäli yritys saa jatkuvasti eri ihmisiltä samaa palautetta, aletaan paneutua asiaan paremmin ja miettimään mahdollisesti uutta hintaa tuotteelle.

Tilauslaatikon toimintaidea voi olla toisille ihmisille ennalta tuntematon. Ei välttämättä ole mitenkään erikoista saada palautetta siitä, että asiakas on tilannut tuotteen jonkin aikaa sitten, mutta ei ole vielä saanut tilaamaansa tuotetta. Mikäli tällainen tapaus tulee vastaan, muistutetaan asiakasta kohteliaasti yrityksen toimintaideasta – eli kyseessä on tilauslaatikkoyritys, eli tuotteet lähetetään vain kerran kuukaudessa ja tarvittaessa asiakkaan tulee odottaa seuraavaa kuukautta. Lisäselvyytenä mainitaan seuraava tuotteiden lähetyspäivä. Tilausvahvistukseen voidaan liittää teksti selventämään asiaa. Kun tuotteet on postitettu, siitä tehdään sosiaalisissa medioissa julkaisu ja annetaan toimitukselle aikarvio.

10.2 Logistiikkaongelmat

Tuotteiden saapumisessa toimittajalta Memento Boxille huomioidaan myyjältä oletettu toimitusaika, lähtö- ja kohdemaalle tyypilliset ruuhkakaudet ja mahdolliset kanssakäymiset tullin kanssa. Tuotteiden viivästyessä niiden matkalla toimittajalta tai valmistajalta Memento Boxille otetaan aina yhteys myyjään. Tilausta tehdessä sovitaan jonkinlaisesta seurannasta, jotta voidaan arvioida ja varautua toimitusten vastaanottamiseen. Toimitusongelmien suhteen tulee varautua pahimpaan, eli tuotteet voivat viivästyä niin paljon, että eivät enää ehdi boksiin tai jättää kokonaan tulematta. Myös valmistajan varastoille voi tapahtua jotain, jolloin he eivät pystykään lähettämään tuotteita. Tämä on yksi syy siihen, miksi boksit valmistellaan muutamaa kuukautta etukäteen, jotta on pelivaraa ongelmatilanteisiin.

Boksia toimitettaessa asiakkaille ollaan kaikista viivästymisistä rehellisiä. Esimerkiksi ruuhkakausiin, kuten joulun aikaan, toimitukset voivat viivästyä paljonkin. Näistä mainitaan aina sosiaalisessa mediassa ja suurempien viivästysten sattuessa lähetetään asiakkaille vielä sähköpostia aiheesta.

Jos asiakas ottaa yhteyttä ja epäilee tuotteen hukkuneen matkalla tai että sitä ei olla edes lähetetty, selvitetään asiaa lähetyslistan ja myöhemmin Postin kanssa. Asiakas saa kuitenkin seurantakoodin pakettinsa seuraamiseen, minkä pohjalta voidaan jo paljon lähteä jäljittämään paketin sijaintia. Mikäli paketti on hävinnyt matkalla, kehoitetaan asiakasta odottamaan vielä hetki paketin saapumista ja seuraamaan seurantakoodin avulla liikkuuko paketti. Jos paketti ei kuitenkaan viikon sisällä ensimmäisestä yhteydenotosta liiku ja Postista ei voida asialle tehdä mitään, lähetetään asiakkaalle uusi paketti. Memento Box häviää tässä yhden tuotteen, mutta parhaassa tapauksessa saadaan säästettyä pitkäaikainen asiakas. Aina kun asiakkaalla on jotain ongelmia, joita yritys alkaa selvittää, tarkastetaan että hänen antamansa tiedot vastaavat niitä, jotka Memento Boxin järjestelmässä on olemassa.

10.3 Serveriongelmat

Servereiden kanssa voi tulla päivitysongelmia tai muita katkoksia, ja lisäksi on varauduttava sellaisiin servereihin, jotka kykenevät suureenkin vierailijamäärään sivujen kaatuttamatta. Etukäteen tiedossa olevat päivityskatkokset ynnä muut annetaan asiakkaiden tietoon hyvissä ajoin ja yhtäkkiä ilmestyvistä katkoksista ja ongelmista kerrotaan heti, kun ne tulevat yrityksen tietoon.

Palvelinongelmia voidaan selvittää palveluntarjoajan kanssa. Hakkerointiturva tai muu vastaava suoja tietosuojahyökkäysten estämiseksi halutaan tulevan palveluntarjoajalta suoraan, jotta vältytään ylimääräisiltä sidosryhmiltä. Erityisen tärkeää on, että asiakkaiden tiedot ovat turvassa. Pahin mahdollinen ongelma on se, että asiakkaiden tiedot vuotavat kolmannelle osapuolelle.

Mahdollisesti voidaan kääntyä ”oman IT-tukihenkilön” puoleen pienemmissä teknillisissä ongelmissa. Esimerkiksi jos päivitetään Memento Boxin nettisivuja, voidaan varmistaa jonkun koodin oikeus tältä henkilöltä ennen lopullisen päivityksen tekemistä. Näin vältetään inhimillisiltä virheiltä.

10.4 Ongelmat maksusuorituksen suhteen

Jos maksusuoritusta ei pysty asiakkaan tililtä uusiutumispäivänä veloittamaan, hän saa automaattisen sähköpostihuomautuksen asiasta. Tähän ongelmaan voi olla useita syitä, joten ei voida suoraan asiakkaalle implikoida, että hänen tilillään ei ole ollut tarpeeksi rahaa. Ongelmatilanteissa lähetetään asiakkaalle sähköposti, jossa asia ilmoitetaan esimerkiksi sanoilla ”Maksun suhteen ilmeni jokin ongelma” tai ”Maksua ei saatu suoritettua” ja kehoitetaan asiakasta tarkistamaan ja mahdollisesti korjaamaan tilanne. Jos maksusuoritus ei ole tiettyyn päivään mennessä tehtynä, hän ei saa seuraavaa boksia ja yritys voi tarvittaessa katkaista tilauksen.

Mikäli maksuvaihtoehtojen suhteen käännytään Maksuturvan palvelujen puoleen, heidän maksuvaihtoehtoistaan Älykäs Lasku toimii niin, että verkkokaupan pitäjä saa rahansa joka tapauksessa ja riski siirtyy rahoitusyhtiölle (Maksuturva: Älykäs Lasku 2017). Normaalisti laskuille tulee antaa 14 päivää maksuaikaa.

10.5 Myynnilliset ongelmat

Alussa on tärkeää, että yrityksen tunnettuus leviää laajalle, jolloin moni asiakas saattaa tilata yhden boksen testiin. Mikäli hän pitää tuotteesta, hän todennäköisesti jatkaa tilaustaan. Noin pari kuukautta ennen yrityksen tuotteen julkaisua pidetään niin sanottua ”pre-launch” -tapahtuma, jolloin yritystä ja sen tuotetta nimenomaan yritetään saada tunnetummaksi. Pre-launchin aikana otetaan vastaan myös ennakotilauksia.

Asiakaspalaute on yksi erittäin tärkeä keino yrityksen kehittämiseen. Asiakkaiden palautteiden mukaan yrityksen ja tuotteiden muuttaminen ja kehittäminen voi auttaa suurestikin myynnillisiin ongelmiin. Memento Boxin tapauksessa, kun kyseessä on toiminimiyritys,

palautteisiin ja vinkkeihin reagointi on nopeaa, sillä ei vaadita erillisiä kokouksia tai rahoittajien tai osakkaiden päätöksiä.

Huonoon myyntiin voi olla monta syytä. Saattaa olla, että tuotetta on yritetty myydä väärälle kohderyhmälle, markkinointi on ollut harhaanjohtavaa, jatkuvasti tulee erilaisia ongelmia, asiakaspalvelu on huonoa, hinta on liian kallis ja niin edelleen. Suurin osa ongelmista on sellaisia, jotka voidaan muuttaa ja etsiä parempi ratkaisu tilalle.

Mikäli yrityksistä huolimatta seuraaja- ja tilaajamäärät eivät lähde nousuun ja yritys tekee jatkuvasti tappiota, joudutaan harkitsemaan yrityksen ajamista konkurssiin tai yrityksen myymistä. Yritysneuvojan kanssa voidaan keskustella aina tilanteeseen sopien näistä ja muista mahdollisista vaihtoehtoista. Jos yritys myydään, rahoista saadaan suoraan omia rahoja takaisin. Tilanteesta riippuen yritys voidaan myydä myös voitoksi. Konkurssitilanteissa voidaan myydä yrityksen irtaimisto, mikä on myös yksi tapa saada omia rahoja takaisin. Mikäli yritystoiminnan lopettaminen tulee ajankohtaiseksi muista syistä, harkitaan asiaa tarkkaan punniten eri vaihtoehtojen välillä. Tulee kuitenkin huomioida, että saattaa kestää jopa muutamasta kuukaudesta yli vuoteen, että yritys alkaa toimia tuottavalla volyymilla.

11 KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa käydään läpi eri kannoilta yrityksen kehittämistä. Osa näistä ovat sellaisia asioita, joita voitaisiin toteuttaa jo samalla kun Memento Box aloittaa, mutta ajan ja varojen säästämiseksi jätetään ideat toistaiseksi jatkokehittämiseen.

11.1 Asiakaspalvelun jatkuva kehittäminen

Asiakaspalvelun kehittämisellä viitataan sekä henkilöstön että asiakaspalvelun keinojen tai palvelukanavien kehittämiseen.

Hyvinvoivat ja työssään viihtyvät työntekijät suoriutuvat työssään parhaiten ja jaksavat huolehtia myös siitä, mikä on asiakkaiden parhaaksi. Koska alussa pystytään toimimaan pienen henkilökunnan voimin, pystytään työporukan kesken auttamaan ja huolehtimaan työtehtävistä myös yksilölle määrätyn työtehtävän ulkopuolella. Työkaverit tulevat pienessä porukassa tutuksi ja työntekijät oppivat tuntemaan toisiaan, jolloin myös asioista on helppo keskustella. Perehdyttäminen tulee alussa olemaan selkeää, koska yrittäjä itse perehdyttää kaikki tulevat työntekijät. Näin tiedetään, että kaikki ovat saaneet saman perehdytyksen ja tarvittavat tiedot asioista. Budjetin salliessa ja henkilöstömäärän kasvaessa voidaan harkita koulutus- ja virkistyspäiviä.

Asiakaspalvelun keinojen kehittämiseen kuuluvat esimerkiksi uusien yhteydenottokeinojen käyttöönotto ja uudet sosiaaliset mediat. Teknologia, ohjelmat, laitteet ynnä muut kehittyvät jatkuvasti kovaa vauhtia ja yritysten tulee omaksua uusia asioita pysyäkseen pinnalla. Esimerkiksi puhelut ja sähköpostit alkavat olla vanhoja yhteydenottokanavia ja nopeita vastauksia haetaan esimerkiksi koko ajan päivystäviltä Facebook-sivuilta ja yrityksen nettisivuilla olevasta reaaliaikaisesta chatista. Uusien yhteydenottokeinojen ja sosiaalisten medioiden noustessa pinnalle harkitaan ovatko ne tärkeitä yrityksen toiminnalle. Tässä harkitaan erityisesti käyttäkö yrityksen kohderyhmä näitä väyliä, sopivatko ne yrityksen imagolle ja antaako uusi väylä uutta tai erilaista sisältöä jo olemassa oleviin väyliin verrattuna.

11.2 Asiakkaan yksilöllinen palveleminen

Asiakkaan yksilöllisellä palvelemisella tarkoitetaan tässä keinoja, joilla voidaan tarjota asiakkaille henkilökohtaisempaa palvelua. Tähän sisältyy pienet yksityiskohdat, joilla asiakkaalle luodaan sellaista tuntua, että tuote on varta vasteen hänelle tehty ja yksilöity ja pakettien kustomointimahdollisuudet niin, että tuote sopii asiakkaalle paremmin.

Pakettien kustomoimiseksi tarvitaan asiakkaalta enemmän tietoja yrityksen rekisteriin. Rekisteröityessään asiakkaaksi asiakas täyttää kyselyn, jossa kysellään asiakkaalta muun muassa ruoka-aineallergiat, lempiväri, lempituoksu, ihon väri ja ihon tyyppi. Näiden tietojen avulla voidaan tehdä tilaus erilaisella tuotevariaatiolla tavarantoimittajille ja sisällyttää asiakkaille parhaiten sopivat tuotteet. Pakettien kustomoisessa asiakkaiden mielen mukaan ongelmaksi voi muodostua haluttujen tuotteiden sopivuus kuukauden teemaan, saatavuus ja ajankäyttö paketoituvaiheessa. Lisäksi asiakas voi olla tyytymätön, mikäli hän saa esimerkiksi saatavuudesta johtuen väärän tuotteen.

Rekisteröityessään asiakas tekee tilin Memento Boxin järjestelmään. Tämä järjestelmä jäljittää asiakkaan tekemiä tilauksia, jolloin voidaan myös toteuttaa asiakkaan omalle profiilisivulle kartta, jossa näkee kaikki kohteet, joista asiakas on saanut paketin. Tämä ominaisuus ei ole oleellinen tuotteen itsensä kannalta, mutta lisää asiakkaille mielenkiintoa ja mahdollisesti tavallaan kannustaa asiakasta jatkamaan asiakkuutta.

Tuotteesta on helppoa tehdä henkilökohtainen lisäämällä pakettiin jotain käsin tehtyä, joka on Memento Boxin tiimiltä tarkoitettu kyseiselle vastaanottajalle. Esimerkiksi pakkausmateriaalin kustomointi yksittäiselle asiakkaalle on hyvä tapa, mutta voi tulla pitkällä juoksulla kalliiksi teettää jokaiselle asiakkaalle erilainen paketti. Lisäksi tässä on riski, että paketit menevät sekaisin ja asiakkaalle päätyy paketti väärällä nimellä. Yksinkertaista ja melko kustannustehokasta on lisätä käsin kirjoitettu viesti paketin sisälle. Erityisesti, jos asiakas on pitkäaikainen ja tehnyt isomman tilauksen, on hyvä huomioida asia. Lisäksi tilausvaiheessa on alue vapaalle tekstille, johon asiakas voi kirjoittaa halutessaan. Jos asiakas on kirjoittanut tähän jotain, voidaan viestissä vastata asiakkaalle.

11.3 Palaute & kyselyt

Asiakaspalautteeseen reagointi ja tuotteen sekä yrityksen jatkuva kehittäminen palautteiden mukaisesti on erityisen tärkeää. Palautteisiin reagointi muutoksia tekemällä antaa asiakaskunnalle mielikuvan siitä, että yrityksen kanssa pystyy kommunikoimaan ja se välittää asiakkaidensa mielipiteistä ja saamastaan palautteesta. Koska yritys on toimintamiyryitys, päätösten tekemiseen ei tarvita esimerkiksi sijoittajien tai osakkaiden lupaa tai mielipidettä. Päätösten tekeminen on siis nopeaa.

Toisinaan voidaan toteuttaa palautekampanjoita avoimen palautteen tai lomakekyselyn muodossa. Näillä voidaan kartoittaa nykyisten, edellisten ja mahdollisesti tulevien asiakkaiden mielipiteitä ja ehdotuksia tiettyjen asioiden suhteen. Palautetta ja kyselyitä voidaan pitää eri aiheiden ympärillä tai yleisesti. Tärkeää on muistaa kyselyiden pituus, mikäli toteutetaan lomakemuotoinen kysely. Kysymyksiä tulee olla sopiva määrä ja vastaamiseen ei saa kulua liian kauaa – 5–10 minuuttia on sopiva. Jos kysely on liian pitkä, siinä on vaikeita kysymyksiä ja vastaamiseen menee yli kymmenen minuuttia, vastaaja ei välttämättä jaksaa keskittyä lukemaan kysymyksiä ja antamaan todenmukaista palautetta. Tarvittaessa kyselyihin vastanneille voidaan antaa jotain palkkiota, esimerkiksi voidaan järjestää arvontaa kyselyyn vastanneiden kesken.

11.4 Mobiilisovellus

Memento Boxin mobiilisovellus kokoaa yhteen yrityksen nettisivut ja sosiaalisten medioiden pääpointit pienempään ja helpommin saatavilla olevaan kokoon. Sovellus on suunniteltu käytettäväksi erityisesti älypuhelimilla ja niin sanotusti tien päällä. Grafiikat ovat pieniä ja yksinkertaisia sekä tekstit ovat lyhyitä, jolloin sovellus ja sisältö lataavat nopeasti ja sovellusta on helppo ja yksinkertainen käyttää.

Sovellukseen eli appiin (engl. *application*) tulee kirjautua sisään, jotta käyttäjän ja yrityksen tiedot ovat molemmat ajan tasalla. Ensin käyttäjän tulee rekisteröityä Memento Boxin asiakkaaksi nettisivujen kautta ja sieltä hän voi yhdistää tunnuksensa Facebook-tunnukseensa. Sovellukseen voi kirjautua joko näillä samoilla tunnuksilla, joilla asiakas on tehnyt tilin nettisivuille tai suoraan ja nopeammin Facebookin kautta. Applikaation kautta asiakas pystyy selaamaan ja muuttamaan omia tietojaan, tekemään ja perumaan tilauksen,

selaamaan aikaisempia tuotteita ja käyttövinkkejä sekä lukemaan kuukausittaisen netti-infon tuotteista.

Memento Boxin mobiilisovelluksen kehittäminen on tällä hetkellä vain ajatuksen tasolla pyöriteltävä idea. Jotta asiakas todella lataisi sovelluksen ja käyttäisi sitä, siitä tulee olla hänelle jotain lisäarvoa. Voidaan miettiä, onko sovelluksesta yritykselle lisäarvoa tai onko sen avulla mahdollista saada lisää asiakkaita. Mikäli mobiilisovellus päädytään toteuttamaan, se tehdään yhteistyönä asiantuntijoiden kanssa eikä pelkästään Memento Boxin oman tiimin kanssa.

11.5 Ylimääräisten tuotteiden käyttö

Tässä käydään läpi keinoja, joilla saadaan varsinaisista tuotteista yli jääneet tuotteet hyötykäyttöön. Alussa yritykselle ei jää ylimääräistä varastoa, koska tuotteita tilataan ja asiakkaita otetaan rajallinen määrä. Ajan kuluessa ja yrityksen kasvaessa voidaan nostaa boksien tilauskiintiötä. Kun varaudutaan suurempaan kysyntään, tuotteita voi jäädä jonkin yli. Näistäkin tuotteista on kuitenkin maksettu, joten ei haluta niiden jäävän vain varastoon viemään tilaa. Mahdollisia keinoja on verkkokaupan perustaminen ja erilaiset varaston tyhjennysmyynnit. Verkkokaupan kautta voidaan myydä yksittäisiä tuotteita normaalilla jälleenmyyntihinnalla. Verkkokaupan kautta asiakas voi ostaa lisää sellaisia tuotteita, joihin hän on tykästynyt saamansa boksen kautta tai ostaa vain yhden häntä kiinnostavan tuotteen, jos hän ei halua sitoutua koko boksen ostamiseen. Varaston tyhjennysmyynneissä voidaan myydä yksittäisiä tuotteita tai vanhoja boksikokonaisuuksia alennettuun hintaan.

Jos tuotteita jää sekalaisia määriä yli eri bokseista, voidaan niistä mahdollisuuksien mukaan kasata erilaisia tuotekokonaisuuksia. Esimerkiksi jos Euroopan kohteista jää erilaisia ruokatuotteita yli, voidaan niistä kasata lisätuote – ”Makumatkalla Euroopassa” – myytäväksi verkkokaupan kautta.

Yksittäisiä tuotteita voidaan liittää esimerkiksi arvonnän voittajalle tai lisätuotteena tilaajille seuraavaan boksiin. Ylimääräisten tuotteiden kautta voidaan lähettää myös enemmän PR-bokseja tai antaa vaikkapa pitkäaikaistilaajille ylimääräinen boksi, jonka tämä asiakas voi jakaa vaikkapa kaverilleen. Mikäli yritys osallistuu messuille tai muihin tapahtumiin

tai tilaisuuksiin, voidaan ylimääräisiä tuotteita myydä erikoiseen hintaan tai antaa ilmaisnäytteenä pisteellä vieraileville. Tarvittaessa sekä yrittäjän että työntekijöiden kaverit, sukulaiset ja tuttavat ovat myös hyvä kohderyhmä ylimääräisten tuotteiden hyödyntämiseen.

LÄHTEET

Beauty Pop Up. 2017. Muut. Luettu 18.5.2017.

<http://www.beautypopup.fi/category/59/muut>

Bette Box. 2016. R.I.P LivBox. Uusi Bette on täällä! Sähköpostitse lähetetty uutiskirje 29.11.2016. Vastaanottaja J. Jantunen. Tietoa uudistetusta Bette Boxista.

Evira. 2017. Elintarvikehuoneistot. Muokattu 27.1.2017. Luettu 4.5.2017.

<https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikehuoneistot/>

Gill, N.S. 2016. What's Love Got to Do With It? The Victory Laurel. Luettu 11.5.2017.

<https://www.thoughtco.com/whats-love-got-to-do-victory-laurel-117064>

Maksuturva. Korttimaksut. Luettu 19.4.2017.

<https://www.maksuturva.fi/verkkokaupat/maksutavat/korttimaksut>

Maksuturva. Maksutavat. Luettu 19.4.2017.

<https://www.maksuturva.fi/verkkokaupat/maksutavat>

Maksuturva. Älykäs Lasku. Luettu 8.5.2017.

<https://www.maksuturva.fi/verkkokaupat/maksutavat/alykas-lasku>

Pa-Hu Oy. Postituskotelo 350x250x80mm valkoinen/ruskea, rakenne 0427. Luettu 16.4.2017.

<https://www.pa-hu.fi/fi/verkkokauppa/tuote/postitus-ja-lahetyspakkaukset/postituskotelo/201770/>

Posti. Kielletyt lähetykset. Luettu 3.5.2017.

<http://www.posti.fi/yritysasiakkaat/apu-ja-tuki/ohjeet/kielletyt-lahetykset.html>

Posti. Polttoainelisiä. Luettu 16.4.2017.

<https://www.posti.fi/yritysasiakkaat/apu-ja-tuki/hinnat-ja-ehdot/polttoainelisa.html>

Posti. Postipaketti – helppo ja luotettava tapa lähettää tavaraa. Luettu 16.4.2017.

<https://www.posti.fi/yritysasiakkaat/paketit-ja-logistiikka/paketit-kotimaahan/postipaketti.html>

Posti. 2017. Sopimuspalvelujen hinnasto. Julkaistu 1.4.2017. Luettu 16.4.2017. [pdf-lähde.]

<https://www.posti.fi/liitteet-yrityksille/hinnat/sopimuspalvelujen-hinnasto.pdf>

Posti. Vaarallisten aineiden kuljetus – VAK. Luettu 3.5.2017.

<http://www.posti.fi/yritysasiakkaat/apu-ja-tuki/ohjeet/vaarallisten-aineiden-kuljetus/index.html>

Suomen Riskienhallintayhdistys. PK-RH-riskienhallinta. Nelikenttäanalyysi (SWOT). Luettu 27.4.2017.

<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2014. Rekisteriseloste. Julkaistu 12.8.2014. Luettu 25.4.2017.

<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/useinkysyttya/rekisteriseloste.html>

Viestintävirasto. Evästeet. Luettu 20.4.2017.

<https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/palveluidenturvallinenkaytto/evasteet.html>

LIITTEET

Liite 1. Suunnitelma Memento Boxin nettisivujen designista.

